

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI  
PADA PELANGGAN MITSUBISHI XPANDER  
DI PT DIPO AMPLAS**

**TUGAS AKHIR**

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Program Studi Manajemen*

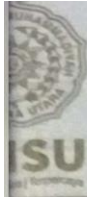


**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**Oleh :**

**Nama : Rifqi Ahmad Naufal**  
**Npm : 2105160319**  
**Program Studi : Manajemen**  
**Konsentrasi : Manajemen Pemasaran**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2025**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 28 Mei 2025, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seferusnya.

**MEMUTUSKAN**

Nama : RIFQI AHMAD NAUFAL  
NPM : 2105160319  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI PADA PELANGGAN MITSUBISHI XPANDER DI PT DIPO AMPLAS

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

**TIM PENGUJI**

Penguji I

Dody Firman, S.E., M.M.

Penguji II

Nadia Ika Purnama, S.E., M.Si.

Pembimbing

Satria Mirsya Affandy Nasution, S.E., M.Si.

**PANITIA UJIAN**

Ketua

Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si, CMA

Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan Telp. 061-6624567 Kode Pos 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama : RIFQI AHMAD NAUFAL  
N.P.M : 2105160319  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Tugas Akhir : PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MITSUBISHI  
XPANDER MELALUI MINAT BELI

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian  
mempertahankan Tugas Akhir.

Medan, Mei 2025

Pembimbing Tugas Akhir

(Satria Mirsya Affandy Nasution, S.E., M.Si.)

Diketahui/Disetujui

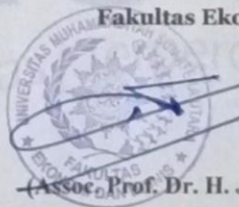
Oleh:

tua Program Studi Manajemen  
altas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

an Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si.)



(Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si., CMA.)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

**BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR**

Nama Mahasiswa : Rifqi Ahmad Naufal  
NPM : 2105160319  
Dosen Pembimbing : Satria Mirsyah Affandy, S.E., M.Si.  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mitsubishi Xpander Melalui Minat Beli

| Item                          | Hasil Evaluasi                     | Tanggal    | Paraf Dosen |
|-------------------------------|------------------------------------|------------|-------------|
| Bab 1                         | Perbaikan Bab identifikasi masalah | 10/01/2025 |             |
| Bab 2                         | Pengembangan indikator Bab Bab II  | 16/01/2025 |             |
| Bab 3                         | Perbaikan gambar untuk Bab Bab III | 29/01/2025 |             |
| Bab 4                         | Perbaikan Bab hasil / isih         | 30/01/2025 |             |
| Bab 5                         | Pengembangan Bab kesimpulan        | 7/02/2025  |             |
| Daftar Pustaka                | Menyempurnakan daftar pustaka      | 9/05/2025  |             |
| Persetujuan Sidang Meja Hijau | ACC sidang Meja Hijau              | 19/05/2025 |             |

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

Asman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si.)

Medan, Mei 2025

Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

(Satria Mirsyah Affandy Nasution, S.E., M.Si.)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

أنا الذي أدناه

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Rifqi Ahmad Naufal  
NPM : 2105160319  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir saya yang berjudul "Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mitsubishi Xpander Melalui Minat Beli" adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan



Rifqi Ahmad Naufal

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI PADA PELANGGAN MITSUBISHI XPANDER DI PT DIPO AMPLAS**

**Rifqi Ahmad Naufal  
2105160319**

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238  
Email : [0810rifqi@gmail.com](mailto:0810rifqi@gmail.com)

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada pelanggan mitsubishi xpander. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Mitsubishi Xpander di PT. DIPO. Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus lemeshow yang berjumlah 100 responden yang merupakan pelanggan mistubishi xpander. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Teknik analisi data menggunakan SEM-PLS (*Structural Equation Modelling – Partial Least Square*) dengan pengolahan data program software SmartPLS 3 untuk mengetahui tujuh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian, *brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli, kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli, minat beli tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian, *brand image* tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada pelanggan Mitsubishi Xpander.

**Kata Kunci : *Brand Image*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Minat Beli**

## **ABSTRACT**

### ***THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISIONS THROUGH BUYING INTEREST IN MITSUBISHI XPANDER CUSTOMERS AT PT DIPO AMPLAS***

**Rifqi Ahmad Naufal**  
**2105160319**

*Faculty of Economics and Business*  
*University of Muhammadiyah North Sumatra*  
*Jl. Captain Mukhtar Basri No. 3. Medan, Tel. 061-6624567, Zip Code 20238*  
*Email : [0810rifqi@gmail.com](mailto:0810rifqi@gmail.com)*

*This study aims to test and analyze the influence of brand image and product quality on purchasing decisions through purchasing interest in Mitsubishi Xpander customers. This type of research uses associative research with a quantitative approach. The population in this study were all Mitsubishi Xpander customers at PT. DIPO. The sample in this study used the lemeshow formula totaling 100 respondents who were Mitsubishi Xpander customers. The data collection technique in this study used a questionnaire. The data analysis technique used SEM-PLS (Structural Equation Modeling - Partial Least Square) with SmartPLS 3 software program data processing to determine the seven hypotheses proposed in this study. The results of this study indicate that brand image has a significant and positive effect on purchasing decisions, product quality does not have a significant and negative effect on purchasing decisions, brand image has a significant and positive effect on purchasing interest, product quality has a significant and positive effect on purchasing interest, purchasing interest does not have a significant and negative effect on purchasing decisions, brand image does not have a significant and negative effect on purchasing decisions through purchasing interest, and product quality does not have a significant and negative effect on purchasing decisions through purchasing interest in Mitsubishi Xpander customers.*

**Keywords :**    ***Brand Image, Product Quality, Purchasing Decision, Purchase Interest***

## KATA PENGANTAR



**Assalamualaikum Wr.Wb.**

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat, hidayah dan karunia-Nya telah memberikan penulis kesehatan, kesempatan dan kemudahan untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW dimana beliau merupakan panutan untuk kita semua. Tugas Akhir ini dibutuhkan dalam rangka kelengkapan penulis untuk menyelesaikan pendidikan program Strata-1 (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul dalam penulisan Tugas Akhir ini adalah **"Pengaruh *Brand image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Pelanggan Mitsubshi Xpander Di PT Dipo Amplas."**

Sejak awal sampai akhir selesainya Tugas Akhir ini, penulis telah banyak menerima bimbingan dan bantuan berupa moril maupun materil dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Pada kesempatan ini juga penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Teristimewa Bapak Budianto, S.E dan Ibu Tantri Utari, S.E yang telah banyak membantu dalam penyusunan tugas akhir ini dan memberi semangat selama penulis mengikuti perkuliahan sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Bapak Prof. Dr. Aggusani, M.AP., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si., CMA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Ade Gunawan, S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.M., M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

6. Bapak Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Irma Christiana, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah banyak memberi bantuan dan arahan selama perkuliahan.
9. Bapak Satria Mirsyah Affandi Nasution, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak membimbing penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
10. Bapak dan Ibu Dosen beserta seluruh pegawai biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
11. Seluruh keluarga saya yang telah memberikan motivasi dan semangat kepada penulis dalam penyelesaian tugas akhir ini.
12. Buat seluruh teman-teman yang telah banyak memberikan bantuan menyelesaikan penulisan tugas akhir ini.

Akhir kata semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi pembaca, demi kemajuan perkembangan ilmu pendidikan di masa yang akan datang. Atas perhatian yang telah diberikan dari semua pihak penulis ucapkan banyak terimakasih.

**Wassalamu'alaikum Wr.Wb**

Medan, Mei 2025

Peneliti

**Rifqi Ahmad Naufal**

**2105160319**

## DAFTAR ISI

|                                                      |            |
|------------------------------------------------------|------------|
| <b>ABSTRAK .....</b>                                 | <b>i</b>   |
| <b><i>ABSTRACT</i> .....</b>                         | <b>ii</b>  |
| <b>KATA PENGANTAR .....</b>                          | <b>iii</b> |
| <b>DAFTAR ISI .....</b>                              | <b>v</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR .....</b>                           | <b>ix</b>  |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                            | <b>x</b>   |
| <b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>                       | <b>1</b>   |
| 1.1 Latar Belakang Masalah .....                     | 1          |
| 1.2. Identifikasi Masalah .....                      | 10         |
| 1.3. Batasan Masalah .....                           | 11         |
| 1.4. Rumusan Masalah .....                           | 11         |
| 1.5. Tujuan Penelitian .....                         | 12         |
| 1.6. Manfaat Penelitian .....                        | 13         |
| <b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA .....</b>                    | <b>14</b>  |
| 2.1 Landasan Teori .....                             | 14         |
| 2.1.1 Keputusan Pembelian .....                      | 14         |
| 2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....         | 14         |
| 2.1.1.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian .....      | 15         |
| 2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian .....          | 18         |
| 2.1.1.4 Tujuan dan Manfaat Keputusan Pembelian ..... | 19         |
| 2.1.2 <i>Brand image</i> .....                       | 20         |
| 2.1.2.1 Pengertian <i>Brand image</i> .....          | 20         |
| 2.1.2.2 Faktor-Faktor <i>Brand image</i> .....       | 21         |
| 2.1.2.3 Indikator <i>Brand image</i> .....           | 22         |
| 2.1.2.4 Tujuan dan Manfaat <i>Brand image</i> .....  | 23         |
| 2.1.3 Kualitas Produk .....                          | 24         |
| 2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk .....             | 24         |
| 2.1.3.2 Faktor-Faktor Kualitas Produk .....          | 26         |
| 2.1.3.3 Indikator Kualitas Produk .....              | 28         |

|                                                                                |           |
|--------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.1.3.4 Tujuan dan Manfaat Kualitas Produk.....                                | 29        |
| 2.1.4 Minat Beli .....                                                         | 30        |
| 2.1.4.1 Pengertian Minat Beli .....                                            | 30        |
| 2.1.4.2 Faktor-Faktor Minat Beli .....                                         | 31        |
| 2.1.4.3 Indikator Minat Beli.....                                              | 32        |
| 2.1.4.4 Tujuan dan Manfaat Minat Beli .....                                    | 33        |
| 2.2. Kerangka Konseptual .....                                                 | 34        |
| 2.3. Hipotesis .....                                                           | 41        |
| <b>BAB 3 METODE PENELITIAN .....</b>                                           | <b>43</b> |
| 3.1. Jenis Penelitian .....                                                    | 43        |
| 3.2. Definisi Operasional Variabel.....                                        | 43        |
| 3.3. Tempat dan Waktu Penelitian .....                                         | 45        |
| 3.3.1 Tempat Penelitian.....                                                   | 45        |
| 3.3.2 Waktu Penelitian .....                                                   | 45        |
| 3.4. Teknik Pengambilan Populasi dan Sampel.....                               | 45        |
| 3.4.1. Populasi.....                                                           | 45        |
| 3.4.2. Sampel .....                                                            | 46        |
| 3.5. Teknik Pengumpulan Data.....                                              | 47        |
| 3.6. Teknik Analisis Data.....                                                 | 47        |
| 3.6.1 Uji Outer Model atau Model Pengukuran ( <i>Measurement Model</i> ) ..... | 48        |
| 3.6.1.1 <i>Convergent Validity</i> .....                                       | 49        |
| 3.6.1.2 <i>Discriminant Validity</i> .....                                     | 49        |
| 3.6.1.3 <i>Composite Reliability</i> .....                                     | 50        |
| 3.6.1.4 <i>Cronbach Alpha</i> .....                                            | 50        |
| 3.6.2 Uji Inner Model atau Model Struktural ( <i>Structural Model</i> ) .....  | 51        |
| 3.6.2.1 <i>R-Square (Coefficient Determinance)</i> .....                       | 51        |
| 3.6.2.2 <i>F-Square (Effect Size)</i> .....                                    | 51        |
| 3.6.2.3 Koefisien Jalur ( <i>Path Coefficient</i> ) .....                      | 52        |
| 3.6.3 Pengujian Hipotesis .....                                                | 52        |
| 3.6.3.1 Pengaruh langsung ( <i>Direct Effects</i> ).....                       | 53        |
| 3.6.3.2 Pengaruh Tidak Langsung ( <i>Indirect Effect</i> ) .....               | 54        |
| 3.6.3.3 Pengaruh Total ( <i>Total Effect</i> ) .....                           | 54        |

|                                                                      |           |
|----------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>BAB 4 HASIL PENELITIAN .....</b>                                  | <b>56</b> |
| 4.1 Deskripsi Data .....                                             | 56        |
| 4.1.1 Deskripsi Variabel Penelitian .....                            | 56        |
| 4.1.2 Karakteristik Responden.....                                   | 56        |
| 4.1.2.1 Identitas Berdasarkan Jenis Kelamin .....                    | 56        |
| 4.1.2.2 Identitas Berdasarkan Usia.....                              | 57        |
| 4.1.2.3 Identitas Berdasarkan Penghasilan Perbulan .....             | 57        |
| 4.1.2.4 Identitas Berdasarkan Lama Menggunakan Mitsubishi Xpander .. | 58        |
| 4.1.3 Deskripsi Hasil Penelitian.....                                | 59        |
| 4.1.3.1 Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....                       | 59        |
| 4.1.3.2 Variabel <i>Brand Image</i> (X1).....                        | 61        |
| 4.1.3.3 Variabel Kualitas Produk (X2) .....                          | 62        |
| 4.1.3.4 Variabel Minat Beli (Z) .....                                | 64        |
| 4.2 Analisis Data.....                                               | 66        |
| 4.2.1 Analisis Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....          | 67        |
| 4.2.1.1 Convergent Validity.....                                     | 67        |
| 4.2.1.2 <i>Discriminant Validity</i> .....                           | 69        |
| 4.2.1.3 <i>Composite Reliability</i> .....                           | 69        |
| 4.2.1.4 <i>Cronbach Alpha</i> .....                                  | 70        |
| 4.2.2 Analisis Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....         | 71        |
| 4.2.2.1 <i>R-Square</i> .....                                        | 71        |
| 4.2.2.2 <i>F-Square</i> .....                                        | 72        |
| 4.2.2.3 <i>Path Coefficient</i> .....                                | 73        |
| 4.2.3 Analisis Pengujian Hipotesis .....                             | 74        |
| 4.2.3.1 <i>Dirrect Effect</i> .....                                  | 75        |
| 4.2.3.2 <i>Indirrect Effect</i> .....                                | 76        |
| 4.2.3.3 <i>Total Effect</i> .....                                    | 77        |
| 4.3 Pembahasan .....                                                 | 79        |
| 4.3.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....  | 79        |
| 4.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....     | 80        |
| 4.3.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli .....          | 82        |
| 4.3.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli .....             | 83        |

|                                                                                            |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 4.3.5 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian .....                               | 84        |
| 4.3.6 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui<br>Minat Beli ..... | 85        |
| 4.3.7 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui<br>Minat Beli .....    | 86        |
| <b>BAB 5 PENUTUP.....</b>                                                                  | <b>87</b> |
| 5.1 Kesimpulan.....                                                                        | 87        |
| 5.2 Saran.....                                                                             | 89        |
| 5.3 Keterbatasan Penelitian .....                                                          | 89        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>                                                                 | <b>91</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>                                                                       | <b>98</b> |

## DAFTAR GAMBAR

|                                               |    |
|-----------------------------------------------|----|
| Gambar 2.1 Kerangka berpikir konseptual ..... | 40 |
| Gambar 4.1 Standardized loading factor.....   | 65 |
| Gambar 4.2 Uji hipotesis.....                 | 72 |

## DAFTAR TABEL

|                                                                             |    |
|-----------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1.1 Data penjualan mitsubishi xpander dan rivalnya di kota medan..... | 5  |
| Tabel 1.2 Data penjualan mitsubishi xpander perunit.....                    | 6  |
| Tabel 1.3 Kekurangan merk mobil.....                                        | 6  |
| Tabel 1.4 Hasil pra riset keputusan pembelian mitsubishi xpander .....      | 7  |
| Tabel 1.5 Hasil pra riset brand image mitsubishi xpander .....              | 8  |
| Tabel 1.6 Hasil pra riset kualitas produk mitsubishi xpander .....          | 8  |
| Tabel 1.7 Hasil pra riset minat beli mitsubishi xpander .....               | 9  |
| Tabel 3.1 Definisi operasional variabel.....                                | 43 |
| Tabel 3.2 Waktu penelitian.....                                             | 44 |
| Tabel 3.3 Skala likert.....                                                 | 46 |
| Tabel 4.1 Jenis kelamin responden.....                                      | 54 |
| Tabel 4.2 Usia responden .....                                              | 55 |
| Tabel 4.3 Penghasilan perbulan responden .....                              | 56 |
| Tabel 4.4 Lama menggunakan mitsubishi xpander responden .....               | 56 |
| Tabel 4.5 Skor kuesioner variabel keputusan pembelian .....                 | 57 |
| Tabel 4.6 Skor kuesioner variabel <i>brand image</i> .....                  | 59 |
| Tabel 4.7 Skor kuesioner variabel kualitas produk .....                     | 60 |
| Tabel 4.8 Skor kuesioner variabel minat beli.....                           | 62 |
| Tabel 4.9 Hasil uji <i>outer loading</i> .....                              | 66 |
| Tabel 4.10 Hasil uji <i>average variance extracted</i> .....                | 67 |
| Tabel 4.11 Hasil uji <i>composite reliability</i> .....                     | 68 |
| Tabel 4.12 Hasil uji <i>cronbach alpha</i> .....                            | 68 |
| Tabel 4.13 Hasil uji <i>r-square</i> .....                                  | 69 |
| Tabel 4.14 Hasil uji <i>f-square</i> .....                                  | 70 |
| Tabel 4.15 Hasil uji <i>path coefficient</i> .....                          | 71 |
| Tabel 4.16 Hasil uji <i>dirrect effect</i> .....                            | 73 |
| Tabel 4.17 Hasil uji <i>indirrect effect</i> .....                          | 74 |
| Tabel 4.18 Hasil uji <i>total effect</i> .....                              | 75 |

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia usaha pada era globalisasi semakin ketat, sehingga setiap perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus menciptakan produk yang memiliki keunikan dibandingkan para pesaing. Dalam situasi ini, pengembangan produk yang berbeda menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing perusahaan di pasar. Perusahaan yang mampu menawarkan produk inovatif akan lebih mudah menarik perhatian konsumen dan membangun kepuasan kedua belah pihak, baik dari sisi produsen maupun konsumen. Seiring dengan pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, khususnya di bidang transportasi, perusahaan dituntut untuk terus berinovasi serta memiliki keunggulan kompetitif yang dapat mempertahankan dan memperluas pangsa pasar. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus memperkuat citra merek (*brand image*) dan memastikan kualitas produk agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Albiansyah & Salsyadila, 2023).

Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, keputusan pembelian menjadi aspek krusial yang harus diperhatikan. Keputusan pembelian merupakan tahapan penting dalam proses di mana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Proses ini melibatkan interaksi faktor *afektif*, *kognitif*, perilaku, serta pengaruh lingkungan yang membentuk pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian (Arianty & Andira, 2021). Semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen, maka semakin besar pula peluang peningkatan volume penjualan yang berdampak langsung pada pertumbuhan keuntungan

perusahaan. Oleh sebab itu, perusahaan perlu menerapkan strategi yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menawarkan produk yang relevan dan berkualitas tinggi. Selain itu, faktor-faktor seperti citra merek, kualitas produk, dan minat terhadap suatu toko atau brand menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian, khususnya di industri otomotif (Andriani & Nasution, 2023).

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh citra merek atau *brand image*. Dengan banyaknya merek yang menawarkan produk serupa, perusahaan dihadapkan pada tantangan untuk membedakan diri mereka dari kompetitor. Dalam konteks ini, membangun *brand image* yang positif di mata konsumen menjadi sangat penting. *Brand image* tidak hanya mencerminkan asosiasi dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, tetapi juga berfungsi sebagai faktor penentu dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Semakin kuat dan positif citra merek yang dibangun, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih produk tersebut. Namun, menciptakan *brand image* yang baik bukanlah tugas yang mudah, terutama di tengah dinamika pasar yang terus berubah dan persaingan yang ketat (Arianty & Andira, 2021). Sebuah perusahaan harus mampu mengembangkan identitas merek yang unik dan berbeda dari pesaingnya agar dapat membangun kepercayaan konsumen. *Brand image* yang positif tidak hanya membantu perusahaan dalam bersaing, tetapi juga menciptakan nilai emosional yang dapat memperkuat asosiasi positif di benak konsumen terhadap merek tersebut. Ketika konsumen merasa terhubung secara emosional dengan suatu merek, mereka cenderung lebih loyal dan bersedia untuk melakukan pembelian berulang. Oleh karena itu, penting bagi

perusahaan untuk memahami dan mengelola *brand image* mereka dengan baik, agar dapat menciptakan hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan konsumen (Tirtayasa et al., 2024).

Kualitas produk yang juga menjadi salah satu faktor yang bisa menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Definisi kualitas produk mencakup kemampuan yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memberikan manfaat dan kepuasan kepada konsumen. Seringkali, kualitas produk yang tinggi dihubungkan dengan citra merek yang positif, di mana konsumen cenderung mengaitkan merek tertentu dengan tingkat kualitas yang mereka harapkan. Hal ini berpotensi meningkatkan citra merek secara keseluruhan, karena kualitas yang baik dapat membangun reputasi merek yang kuat. Reputasi yang solid tidak hanya membantu merek dalam menarik pelanggan baru, tetapi juga berperan penting dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Prawira et al., 2024). Kualitas produk juga dapat dilihat sebagai penilaian terhadap tingkat pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Penurunan loyalitas konsumen, misalnya, dapat disebabkan oleh kualitas produk yang tidak memenuhi harapan masyarakat. Produk yang berkualitas baik akan memberikan dampak positif bagi penggunanya dan dapat memperkuat posisi merek di hati konsumen. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi sangat penting dalam strategi pemasaran perusahaan (Saputro et al., 2024). Kualitas yang teruji dan baik tidak hanya menciptakan kesan positif di benak konsumen, tetapi juga berpotensi mengakibatkan kesan negatif jika kualitas yang ditawarkan rendah. Dengan demikian, perusahaan harus fokus pada peningkatan kualitas produk untuk membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan minat beli konsumen.

Minat beli ini sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian, karena minat beli konsumen dipengaruhi oleh keputusan pembelian. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli dapat diartikan sebagai dorongan internal yang muncul dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian atau mengambil tindakan lain yang berkaitan dengan konsumsi. Minat beli adalah keinginan seseorang untuk membeli suatu merek tertentu yang telah melalui tahap evaluasi dan pertimbangan berdasarkan preferensinya sendiri (Akhdiyatul'aein, 2024). Minat beli yang kuat menjadi faktor penting yang mendorong konsumen untuk benar-benar melakukan pembelian, sehingga berpengaruh langsung terhadap tingkat penjualan perusahaan. Konsumen yang memiliki ketertarikan besar terhadap produk tertentu biasanya akan lebih mudah mengambil keputusan untuk membeli. Karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi minat beli, seperti persepsi terhadap kualitas produk, citra merek. Dengan kondisi persaingan pasar yang semakin dinamis, perusahaan perlu membangun strategi yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mampu meningkatkan minat beli konsumen.

.Kendaraan khususnya mobil sebagai salah satu sarana transportasi juga mengalami perkembangan. Jumlah dan jenis mobil yang ada di pasaran semakin banyak jumlahnya yang menyebabkan persaingan diantara sesama produsen mobil makin ketat, demikian halnya persaingan sesama dealer mobil. Dengan kondisi semakin banyaknya persaingan produk-produk sejenis, ini kemudian mendorong konsumen untuk cenderung ingin mencoba merek-merek baru yang dikeluarkan

oleh perusahaan pesaing untuk mendapatkan kepuasan, manfaat yang lebih, dan memenuhi rasa ingin tahu terhadap produk terbaru dari produsen otomotif.

Gaikindo Indonesia International Auto Show (GIIAS) adalah pameran otomotif terbesar di Indonesia. Pameran ini dimulai pada tahun 1986. GIIAS diadakan setiap tahun di Indonesia Convention Exhibition, Tangerang Selatan. Selain di Tangerang, pameran ini juga diselenggarakan di beberapa kota lain seperti Surabaya, Medan, dan Makassar. pameran ini diikuti oleh berbagai Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) seperti Audi, BMW, Honda, Toyota, dan banyak merek lainnya.

Pameran ini menarik perhatian banyak pengunjung, dengan catatan pengunjung yang signifikan di tahun-tahun sebelumnya. GIIAS biasanya menampilkan peluncuran model terbaru, Di pameran ini Mitsubishi menampilkan Xpander, di Both Honda menampilkan BRV, Suzuki menampilkan Ertiga, Toyota menampilkan Avanza sedangkan di both wuling menampilkan Cortez sebagai rival MPV di tanah air. Ketatnya persaingan di era sekarang menimbulkan perilaku keputusan pembelian oleh konsumen. Keputusan pembelian merupakan hal yang akan dilakukan konsumen ketika konsumen mengetahui suatu produk dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Menarik atau tidaknya suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Labesi, 2019).

Berikut data penjualan Mitsubishi Xpander dibawah sebagai berikut :

**Tabel 1.1 Data Penjualan Mitsubishi Xpander dan rivalnya di Kota Medan**

| Tahun | Mitsubishi Xpander | Toyota Avanza | Suzuki Ertiga | Honda BR-V | Wuling Cortez |
|-------|--------------------|---------------|---------------|------------|---------------|
| 2018  | 1.800              | 1.600         | 1.500         | 1.200      | 1.000         |
| 2019  | 1.850              | 1.650         | 1.500         | 1.250      | 1.000         |
| 2020  | 1.600              | 1.500         | 1.550         | 1.400      | 1.550         |
| 2021  | 1.650              | 1.750         | 1.650         | 1.000      | 1.350         |

|              |             |             |             |             |             |
|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 2022         | 1.750       | 1.800       | 1.300       | 1.400       | 1.150       |
| <b>Total</b> | <b>8650</b> | <b>8300</b> | <b>7500</b> | <b>6250</b> | <b>6050</b> |

(Sumber : data diolah, 2024)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas penjualan tertinggi ada di Mitsubishi Xpander walaupun secara harga xpander lebih mahal dari low mpv lain tetapi Honda BR-V harganya lebih mahal dari Mitsubshi Xpander sehingga masyarakat memilih Mitsubishi Xpander karena nyaman, irit BBM, Brand Mitsubshi lebih dikenal masyarakat, layanan yang prima membuat masyarakat indonesia memilih Mitsubshi Xpander sebagai mobil keluarga. Mitsubshi dikenal dengan brand mesin yang bandel dan handal, sparepart yang mudah dijangkau, harga yang bersaing, harga jual kembali tinggi.

**Tabel 1.2 Data Penjualan Mitsubishi Xpander Perunit**

| Periode | Penjualan Mitsubishi Xpander (unit) |
|---------|-------------------------------------|
| 2023    | 4576                                |
| 2024    | 2045                                |

Sumber : Website Mitsubishi

Berdasarkan tabel 1.2 diatas data penjualan Mitsubishi Xpander untuk 2023 pada tahun yang berbeda. Pada tahun 2023, tercatat penjualan sebanyak 4576 unit. Namun, terjadi penurunan signifikan pada tahun 2024 dimana penjualan hanya mencapai 2045 unit. Penurunan drastis tentu dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Calon pembeli mungkin akan mempertimbangkan faktor yang menyebabkan penurunan tersebut

**Tabel 1.3 Kekurangan merk mobil**

| Merk Mobil        | Kekurangan Produk                                             |
|-------------------|---------------------------------------------------------------|
| Mitsubshi Xpander | RPM tidak stabil, shockbreker lemah.                          |
| Toyota Avanza     | Lambung dan ground clearance rendah.                          |
| Suzuki Ertiga     | Model kurang diminati dan ground clearance rendah.            |
| Honda BR-V        | Harga terlalu mahal, sparepart mahal dibanding kompetitornya. |
| Wuling Cortez     | BBM boros, tenaga lemot, kelistirikan rawan rusak.            |

(Sumber : data diolah, 2024)

Berdasarkan tabel 1.3 diatas terdapat kekurangan pada produk-produk tersebut sehingga pembeli harus lebih selektif lagi dalam memilih mobil untuk keluarga agar terhindar dari biaya-biaya yang mahal dan sesuaikan dengan kebutuhan sesuai dengan jalan di daerah calon pembeli seperti ground clearance yang tinggi cocok untuk wilayah yang jalannya kurang baik.

Berdasarkan hasil pra riset yang dilakukan peneliti pada 30 orang yang menggunakan produk Mitsubishi Xpander adalah sebagai berikut

**Tabel 1.4 Hasil Pra Riset Keputusan Pembelian Mitsubishi Xpander**

| Pernyataan                                                                      | Ya  | Tidak |
|---------------------------------------------------------------------------------|-----|-------|
| Saya merasa bahwa produk ini sesuai dengan kebutuhan saya.                      | 45% | 55 %  |
| Saya merasa bahwa produk ini memiliki manfaat yang signifikan bagi saya.        | 43% | 57%   |
| Saya merasa bahwa produk ini memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan saya. | 32% | 68%   |

Sumber : Hasil pra riset (2025)

Berdasarkan tabel 1.4 diatas, hasil pra-riset mengenai keputusan pembelian Mitsubishi Xpander berdasarkan tiga pernyataan. Mayoritas responden (55%) tidak merasa bahwa produk ini sesuai dengan kebutuhan mereka, mengindikasikan adanya ketidakselarasan antara fitur atau spesifikasi Xpander dengan apa yang dicari oleh calon konsumen, sebagian besar responden (57%) juga tidak merasakan manfaat yang signifikan dari produk ini bagi mereka, mayoritas besar responden (68%) merasa kualitas produk tidak sesuai dengan harapan mereka. Secara keseluruhan, hasil pra-riset ini mengidentifikasi adanya masalah yang signifikan terkait persepsi calon konsumen terhadap kesesuaian produk dengan kebutuhan, manfaat yang dirasakan, dan terutama kualitas Mitsubishi Xpander, yang berpotensi menghambat keputusan pembelian.

**Tabel 1.5 Hasil Pra Riset *Brand image* Mitsubishi Xpander**

| Pernyataan                                                                 | Ya  | Tidak |
|----------------------------------------------------------------------------|-----|-------|
| Saya merasa bahwa perusahaan ini memiliki reputasi yang baik.              | 53% | 47 %  |
| Saya merasa bahwa produk ini digunakan oleh orang-orang yang memiliki gaya | 28% | 72%   |

|                                                                        |     |     |
|------------------------------------------------------------------------|-----|-----|
| hidup yang sama dengan saya.                                           |     |     |
| Saya percaya bahwa produk ini memiliki desain yang menarik dan modern. | 45% | 55% |

Sumber : Hasil pra riset (2025)

Berdasarkan tabel 1.5 diatas, hasil pra-riset mengenai *brand image* Mitsubishi Xpander berdasarkan tiga pernyataan. Lebih dari separuh responden (53%) merasa bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik, terdapat indikasi masalah pada aspek lain dari citra merek. Mayoritas besar responden (72%) tidak merasa bahwa produk ini digunakan oleh orang-orang yang memiliki gaya hidup yang sama dengan mereka, menunjukkan adanya potensi ketidaksesuaian antara citra pengguna Xpander dengan target pasar yang dituju. Selain itu, mayoritas responden (55%) juga tidak percaya bahwa produk ini memiliki desain yang menarik dan modern. Secara keseluruhan, hasil pra-riset ini mengidentifikasi adanya masalah dalam *brand image* Mitsubishi Xpander, terutama terkait dengan persepsi kesesuaian dengan gaya hidup konsumen dan daya tarik desain, yang perlu menjadi perhatian dalam strategi pemasaran dan pengembangan produk.

**Tabel 1.6 Hasil Pra Riset Kualitas Produk Mitsubishi Xpander**

| Pernyataan                                                                            | Ya  | Tidak |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-----|-------|
| Produk ini dapat melakukan fungsinya dengan baik dan efektif.                         | 44% | 56 %  |
| Produk ini memiliki umur pakai yang panjang dan tidak perlu diganti dalam waktu dekat | 55% | 45%   |
| Produk ini memberikan kesan yang profesional dan berkualitas                          | 49% | 51%   |

Sumber : Hasil pra riset (2025)

Berdasarkan tabel 1.6 diatas, hasil pra-riset mengenai kualitas produk Mitsubishi Xpander berdasarkan tiga pernyataan. Mayoritas responden (56%) tidak merasa bahwa produk ini dapat melakukan fungsinya dengan baik dan efektif, mengindikasikan adanya keraguan terhadap performa fungsional Xpander. Separuh responden (55%) setuju bahwa produk ini memiliki umur pakai yang panjang, hal ini tidak mengkompensasi persepsi negatif terhadap efektivitas fungsi

dasarnya. Sebagian responden (51%) tidak merasakan kesan profesional dan berkualitas dari produk ini. Secara keseluruhan, hasil pra-riset ini mengidentifikasi adanya masalah dalam persepsi kualitas produk Mitsubishi Xpander, terutama terkait dengan efektivitas fungsi dan kesan profesionalitas, yang perlu diatasi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

**Tabel 1.7 Hasil Pra Riset Minat Beli Mitsubishi Xpander**

| Pernyataan                                                                                | Ya  | Tidak |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-------|
| Saya berniat untuk membeli produk ini lagi di masa depan.                                 | 37% | 63 %  |
| Saya merasa bahwa merek ini menawarkan berbagai produk yang sesuai dengan kebutuhan saya. | 47% | 53%   |
| Saya akan membantu menyebarkan informasi tentang produk ini kepada orang lain.            | 54% | 46%   |

Sumber : Hasil pra riset (2025)

Berdasarkan tabel 1.7 diatas, hasil pra-riset mengenai minat beli Mitsubishi Xpander berdasarkan tiga pernyataan. Mayoritas responden (63%) menyatakan tidak berminat untuk membeli produk ini lagi di masa depan, yang merupakan indikasi kuat adanya masalah mendasar terkait kepuasan atau persepsi nilai produk. Meskipun hampir separuh responden (47%) merasa bahwa merek ini menawarkan berbagai produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka, hal ini tidak cukup untuk mendorong minat beli kembali terhadap Xpander secara spesifik. sebagian responden (54%) bersedia membantu menyebarkan informasi tentang produk ini kepada orang lain. Namun, keinginan untuk merekomendasikan tidak sejalan dengan keinginan untuk membeli kembali, menunjukkan adanya potensi ketidakpuasan pribadi meskipun bersedia berbagi informasi. Secara keseluruhan, hasil pra-riset ini mengidentifikasi masalah serius terkait rendahnya minat beli kembali Mitsubishi Xpander, yang perlu diselidiki lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor penyebabnya dan merumuskan strategi perbaikan.

Fenomena yang terjadi adalah perusahaan otomotif seperti Mitsubishi Xpander menghadapi tantangan besar dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Persaingan yang ketat memaksa perusahaan untuk tidak hanya menawarkan produk yang berkualitas, tetapi juga membangun citra merek yang kuat agar dapat menarik minat konsumen. Hasil pra riset menunjukkan bahwa banyak konsumen merasa produk ini tidak sepenuhnya memenuhi harapan mereka, baik dari segi kualitas maupun kesesuaian produk.

Sebagaimana dijelaskan dalam uraian latar belakang di atas. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Pelanggan Mitsubshi Xpander Di PT Dipo Amplas”**.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Permasalahan dalam penelitian ini diidentifikasi sebagai berikut, berdasarkan temuan masalah pada pelanggan mitsubishi xpander di kota medan sebagaimana diuraikan di atas :

1. Pada keputusan pembelian, adanya hambatan dalam keputusan pembelian dikarenakan ketidaksesuaian produk dengan kebutuhan konsumen.
2. Pada *brand image*, adanya masalah terkait dengan persepsi kesesuaian dengan gaya hidup konsumen dan daya tarik desain.
3. Pada kualitas produk, adanya masalah dalam persepsi kualitas produk Mitsubishi Xpander, terkait dengan efektivitas fungsi dan kesan profesionalitas.

4. Pada minat beli, adanya masalah terkait rendahnya minat beli kembali Mitsubishi Xpander, yang disebabkan oleh produk tidak bisa menawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

### **1.3. Batasan Masalah**

Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti tidak semua masalah dapat diteliti karena keterbatasan waktu dan pengetahuan peneliti. Oleh karena itu pada penelitian ini, peneliti hanya membatasi mengenai *brand image*, kualitas produk, minat beli dan keputusan pembelian. Selain itu objek penelitian ini, peneliti hanya memfokuskan pada pelanggan PT DIPO berlokasi di Jalan SM Raja Kecamatan Medan Amplas ,Harjosari II Medan.

### **1.4. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut, sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya :

1. Apakah *Brand image* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Mitsubishi Xpander?
2. Apakah Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Mitsubishi Xpander?
3. Apakah *Brand image* Berpengaruh Terhadap Minat Beli Pada Pelanggan Mitsubishi Xpander?
4. Apakah Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Minat Beli Pada Pelanggan Mitsubishi Xpander?

5. Apakah Minat Beli Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Mitsubishi Xpander?
6. Apakah Minat Beli Dapat Memediasi Pengaruh *Brand image* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Mitsubishi Xpander?
7. Apakah Minat Beli Dapat Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Mitsubishi Xpander?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Berikut ini adalah tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh penelitian ini :

1. Untuk mengetahui bagaimana *Brand image* Dipengaruhi Oleh Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Mitsubishi Xpander.
2. Untuk mengetahui bagaimana Kualitas Produk Dipengaruhi Oleh Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Mitsubishi Xpander.
3. Untuk mengetahui bagaimana *Brand image* Dipengaruhi Oleh Minat Beli Pada Pelanggan Mitsubishi Xpander.
4. Untuk mengetahui bagaimana Kualitas Produk Dipengaruhi Oleh Minat Beli Pada Pelanggan Mitsubishi Xpander.
5. Untuk mengetahui bagaimana Minat Beli Dipengaruhi Oleh Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Mitsubishi Xpander.
6. Untuk mengetahui bagaimana Minat Beli Dapat Memediasi Pengaruh *Brand image* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Mitsubishi Xpander.

7. Untuk mengetahui bagaimana Minat Beli Dapat Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Mitsubishi Xpander.

### **1.6. Manfaat Penelitian**

Berikut manfaat yang ingin dicapai dari penelitian ini :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan peneliti dapat mendalami ilmu yang diperoleh selama diperkuliahan sehingga mengaplikasikan teori-teori yang dipelajari, diharapkan juga dapat mengetahui dan menambah wawasan dalam hal *brand image*, kualitas produk, minat beli dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mencakup memberikan wawasan bagi perusahaan dalam meningkatkan strategi pemasaran dan pengembangan produk.

3. Manfaat Bagi Peneliti

penelitian ini dapat menambah pengetahuan tentang hubungan antara *brand image*, kualitas produk, dan keputusan pembelian, serta membuka peluang untuk penelitian.

## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Keputusan Pembelian**

###### **2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut (Gunawan, 2022) keputusan pembelian adalah proses yang diambil oleh konsumen untuk memilih suatu produk atau jasa dari berbagai alternatif yang ada, berdasarkan kebutuhan dan keinginan mereka. Proses ini melibatkan beberapa tahapan penting yang membantu konsumen dalam membuat pilihan yang tepat. Keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Keputusan pembelian merupakan hasil dari perilaku konsumen dari serangkaian langkah sebelumnya yang dilakukan untuk membeli suatu produk tertentu. Rangkaian langkah-langkahnya adalah pengenalan kebutuhan pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku setelah pembelian. Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai tindakan yang dilakukan oleh konsumen setelah melalui proses evaluasi berbagai alternatif produk. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mencakup bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli, dan menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen adalah proses pelanggan dalam membuat keputusan membeli, menggunakan barang-barang dan jasa yang dibeli, juga faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk atau jasa. Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen terlebih dahulu melalui beberapa tahapan sampai kepada

keputusan membeli yaitu proses tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang atau jasa (Daulay, 2012).

Menurut (Nurmawati, 2018) Keputusan pembelian adalah perilaku yang ditunjukkan melalui pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian dan penentuan produk atau jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang memengaruhi perilaku tersebut.

Keputusan pembelian sangat penting untuk menentukan maju tidaknya suatu perusahaan dimasa yang akan datang. Keberhasilan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat di dukung melalui upaya membangun komunikasi dengan memenuhi kebutuhan yang konsumen inginkan, menciptakan berbagai produk bervariasi serta berbagai produk pilihan itu sendiri dan menciptakan produk yang sebelumnya belum pernah dibutuhkan oleh konsumen (Putra & Affandy, 2023).

Berdasarkan pengertian yang dikemukakan oleh beberapa ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tahap akhir atau hasil evaluasi ketika seseorang akan membeli sesuatu produk dengan pertimbangan tertentu.

#### **2.1.1.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian**

Menurut Wulandari & Mulyanto (2020) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. *Brand Image*, adalah persepsi atau citra merek yang terbentuk di benak konsumen berdasarkan pengalaman, interaksi, dan informasi yang konsumen dapatkan tentang merek tersebut.
2. Kualitas Produk, adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.
3. Minat beli, adalah keinginan atau kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa, yang muncul sebagai respons terhadap stimulus yang diterima, baik dari dalam maupun luar diri konsumen.

Menurut (Nugraha et al., 2021) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Faktor budaya (*culture factor*)

Faktor budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih menampakan identitas serta sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Faktor budaya terdiri dari :

- 1) Budaya (*Culture*)

Budaya adalah penentu dasar keinginan dan perilaku seseorang.

- 2) Sub-budaya (*Sub-culture*)

Sub-budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis.

2. Faktor sosial (*social factor*)

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi (*references group*), keluarga (*family*), serta peran sosial dan status (*role dan status*) mempengaruhi perilaku pembelian. Berikut penjelasannya :

- 1) Kelompok referensi (*references group*)

Seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

## 2) Keluarga (*family*)

Organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Pertama adalah keluarga

## 3) Peran dan status (*role and status*)

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, klub dan organisasi. Kelompok menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku.

## 3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi faktor pribadi ini terdiri dari :

### 1) Usia dan tahap siklus hidup (*Age and life cycle stage*)

Orang membeli barang atau jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumen juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga, orang dewasa mengalami perjalanan dan perubahan sepanjang hidupnya.

### 2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi (*Economic situation*)

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsinya pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa merelakan dan bahkan menghantarkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu.

### 3) Kepribadian dan konsep diri (*Personality and self-concept*)

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksud dengan kepribadian (*personality*), adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relative konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).

### 4) Gaya hidup (Life style)

Orang-orang sub budaya , kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang berbeda.

#### **2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Wulandari & Mulyanto (2020) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

#### 1. Kecepatan dalam melakukan pembelian

Mengacu pada seberapa cepat seorang pembeli dapat menyelesaikan transaksi pembelian, mulai dari proses memilih produk hingga pembayaran dan pengiriman.

#### 2. Kemantapan dalam melakukan pembelian.

Sebuah keputusan yang kuat dan pasti untuk membeli suatu produk setelah konsumen telah mempertimbangkan berbagai informasi dan alternatif yang tersedia.

#### 3. Keyakinan dalam melakukan pembelian.

sebuah kepercayaan yang kuat terhadap suatu produk, jasa, atau perusahaan yang mendorong seseorang untuk melakukan transaksi pembelian

Menurut (Rasuli et al., 2022) indikator untuk mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Sesuai kebutuhan
2. Mempunyai manfaat
3. Ketepatan
4. Pembelian berulang

#### **2.1.1.4 Tujuan dan Manfaat Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler & Keller, 2016) tujuan dan manfaat dari pembelian adalah sebagai berikut :

1. Peningkatan Penjualan

Keputusan pembelian yang mengarah pada produk perusahaan meningkatkan volume penjualan dan pendapatan.

2. Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang puas dengan produk cenderung melakukan pembelian ulang, menciptakan hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

3. Efisiensi Operasional

Dengan memahami pola keputusan pembelian konsumen, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran dan produksi yang lebih efektif.

4. Penguatan Citra Merek

Keputusan pembelian yang konsisten pada merek tertentu memperkuat citra positif merek tersebut di pasar.

5. Keunggulan Kompetitif

Memahami alasan di balik keputusan pembelian memungkinkan perusahaan menyesuaikan produk atau layanan untuk tetap relevan dan unggul di pasar.

### **2.1.2 *Brand image***

#### **2.1.2.1 Pengertian *Brand image***

Menurut (Kotler & Keller, 2016) menerangkan bahwa *Brand image* adalah persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dalam asosiasi yang ada di memori mereka. *Brand image* citra atau citra adalah realitas, oleh karena itu jika komunitas pasar tidak cocok dengan realitas, secara normal realitas akan menang. Selain itu, menurut (Sawhani, 2021) *brand image* juga merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan. Kepercayaan konsumen terhadap merek dan bagaimana pandangan konsumen tentang merek.

Menurut Fahmi et al., (2019) Brand atau merek merupakan suatu yang penting di dalam meningkatkan minat beli di dalam masyarakat dan merupakan suatu aspek yang perlu dipertimbangkan.

Menurut (Rahmadani et al., 2022) *Brand image* adalah suatu gambaran bagi konsumen tentang sebuah produk. *Brand image* (citra merek) memiliki peran yang sangat mendukung dalam perkembangan suatu perusahaan. Merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu. Selain itu, citra merek adalah suatu gambaran yang berbeda yang dimiliki merek dalam benak konsumen (Nugraha et al., 2022)

Berdasarkan pengertian yang dikemukakan oleh beberapa ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa *Brand image* adalah persepsi atau citra yang dimiliki konsumen tentang suatu merek, yang terbentuk melalui pengalaman, asosiasi emosional, dan atribut produk. Citra ini menjadi faktor penting dalam menentukan daya saing dan loyalitas konsumen terhadap merek.

#### **2.1.2.2 Faktor-Faktor *Brand image***

Menurut (Sawhani, 2021) faktor faktor yang mempengaruhi *brand image* adalah sebagai berikut :

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu,
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi,
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen,
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya,
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen,
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang, dan

7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

#### **2.1.2.3 Indikator *Brand image***

Menurut (Achrol & Kotler, 2016) indikator citra merek dapat dilihat dari:

1. Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. Kekuatan asosiasi merek, setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan pelanggan. dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* pada pelanggan.
3. Keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

Menurut (Sawhani, 2021) indikator untuk mengukur *brand image* adalah sebagai berikut :

### 1. Citra Korporat

Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun image-nya dengan tujuan tak lain ingin agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan.

### 2. Citra Produk / konsumen

Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.

### 3. Citra Pemakai

Dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

#### **2.1.2.4 Tujuan dan Manfaat *Brand image***

Menurut (Sawlani, 2021) tujuan dari *brand image* adalah sebagai berikut :

1. Peluang bagi produk/merek untuk terus mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus.
2. Memimpin produk untuk semakin memiliki sistem keuangan yang bagus.
3. Menciptakan loyalitas konsumen.
4. Membantu dalam efisiensi marketing, karena merek telah berhasil dikenal dan diingat oleh konsumen
5. Membantu dalam menciptakan perbedaan dengan pesaing. Semakin merek dikenal oleh masyarakat, maka perbedaan/keunikan baru yang diciptakan perusahaan akan mudah dikenali konsumen.

6. Mempermudah dalam perekrutan tenaga kerja bagi perusahaan
7. Meminimumkan kehancuran/kepailitan perusahaan.
8. Mempermudah mendapatkan investor baru guna mengembangkan produk

Sedangkann menurut (Sawlani, 2021) manfaat dari *brand image* adalah sebagai berikut :

1. konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merk, lebih mungkin untuk melakukan pembelian.
2. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.
3. Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan jika citra produk yang telah ada positif.

### **2.1.3 Kualitas Produk**

#### **2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk**

Menurut (Pahmi, 2024) kualitas Produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Kualitas Produk juga merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap kualitas saat ini berkuaitas mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang. Selain itu juga merupakan adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau implisit. Selain itu kualitas produk juga disebut sebagai atribut yang melekat atau membedakan derajat atau tingkat keunggulan suatu produk. Sedangkan, menurut (Harjadi & Arraniri, 2021) kualitas produk adalah kemampuan, totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang

bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat oleh perusahaan.

Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan maupun yang tersirat. kualitas produk (product quality) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Purnama & Rialdy, 2019).

Kualitas produk (product quality) adalah keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan maupun yang tersirat, yang dilakukan secara langsung atau tatap muka antara penjual dengan calon konsumen dalam proses memperkenalkan produk, proses penyampaian informasi kepada konsumen dan membujuk mereka agar membeli produk melalui komunikasi pribadi (Daulay et al., 2021)

Menurut (Prawira et al., 2024) kualitas produk adalah kemampuan yang ditawarkan perusahaan atas suatu produk dalam memberikan manfaat dan kepuasan bagi konsumen. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, kekuatan, kemudahan penggunaan dan reparasi produk, dan ciri-ciri bernilai lainnya. Kualitas produk yang baik dan teruji juga dapat menentukan citra merek produk tersebut. Kualitas yang baik tentunya akan memberikan kesan positif pada konsumen dan kualitas yang buruk akan memberikan kesan negatif pada konsumen.

Berdasarkan pengertian yang dikemukakan tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas yang baik tentunya akan memberikan kesan positif pada konsumen dan kualitas yang buruk akan memberikan kesan negatif pada konsumen.

### **2.1.3.2 Faktor-Faktor Kualitas Produk**

Menurut (Harjadi & Arraniri, 2021) faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut :

1. Fungsi suatu produk Fungsi untuk tujuan apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.
2. Wujud luar Faktor wujud luar suatu produk, yang mencakup bentuk, warna, dan pembungkusannya.
3. Biaya produk berkaitan dengan biaya yang berkaitan dengan pembelian suatu barang, seperti harga barang dan biaya untuk membawa barang tersebut ke tangan pembeli.

Menurut (Pahmi, 2024) faktor faktor yang mempengaruhi kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh sembilan 9 bidang dasar yaitu :

#### **1. Pasar (*market*)**

Jumlah barang baru dan berkualitas tinggi yang tersedia di pasar terus meningkat dengan cepat. Konsumen dididik untuk percaya bahwa ada produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan.

#### **2. Uang (*money*)**

Meningkatnya persaingan di banyak industri seiring dengan perubahan ekonomi global telah menurunkan batas laba.

### 3. Manajemen

Tanggung jawab atas kualitas telah dibagi antara kelompok tertentu. Sekarang bagian pemasaran bertanggung jawab untuk menetapkan persyaratan produk melalui fungsi perencanaan produknya.

### 4. Manusia (*men*)

Semakin banyak orang yang membutuhkan pengetahuan khusus karena pertumbuhan cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan bidang baru seperti elektronika komputer.

### 5. Motivasi (*motivation*)

Menurut penelitian tentang motivasi manusia, pekerja modern membutuhkan sesuatu untuk meningkatkan rasa keberhasilan dalam pekerjaan mereka.

### 6. Bahan (*material*)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari sebelumnya.

### 7. Mesin dan Mekanik (*Machine and Mecanization*)

Perlengkapan pabrik telah digunakan karena permintaan bisnis untuk mengurangi biaya dan volume produksi untuk memenuhi permintaan pelanggan.

### 8. Metode Informasi Modern (*Modern Information Metode*)

Mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, dan memanipulasi data pada skala yang belum pernah terlihat sebelumnya sekarang dapat dicapai berkat kemajuan teknologi komputer.

9. Persyaratan Proses Produksi (*Mounting Product Requirement*)

Keketatan yang lebih besar pada seluruh proses pembuatan produk disebabkan oleh kemajuan pesat dalam desain dan desain produk.

### 2.1.3.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut (Amrullah, 2017b) indikator untuk mengukur kualitas produk adalah sebagai berikut :

1. Kinerja (kinerja) berkaitan dengan karakteristik operasi dasar produk
2. Daya tahan (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum diganti. Semakin sering pelanggan menggunakan produk, semakin besar pula daya produk.
3. *Reliabilitas* (reliabilitas) adalah kemungkinan bahwa produk akan berfungsi dengan baik atau tidak dalam jangka waktu tertentu.
4. Fitur (fitur) adalah karakteristik produk yang dirancang untuk meningkatkan fungsi produk atau meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk. Produk yang lebih dapat diandalkan memiliki kemungkinan kerusakan yang lebih kecil.
5. *Aesthetics* (estetika), berbicara tentang bagaimana produk terlihat, seperti bentuknya, modelnya, desain artistik, dan sebagainya.

6. Kesan kualitas yang dilihat, juga dikenal sebagai kesan kualitas, seringkali merupakan hasil dari pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena konsumen mungkin tidak memahami atau kekurangan informasi tentang produk yang dimaksud.

Menurut Daga (2015) indikator dalam mengukur kualitas produk adalah sebagai berikut :

1. Level (*Performance Quality*), yaitu kemampuan suatu fungsi fungsi produk terlihat berbeda dengan para pesaing.
2. *Consistency (conformance quality)*, yaitu konsisten atau stabil dalam memberikan kualitas yang diharapkan konsumen dan mempunyai standar.

#### **2.1.3.4 Tujuan dan Manfaat Kualitas Produk**

Menurut (Achrol & Kotler, 2016) tujuan dan manfaat kualitas produk yakni sebagai berikut :

1. Meningkatkan Kepuasan Pelanggan  
Produk berkualitas memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, yang dapat meningkatkan loyalitas dan kemungkinan pembelian ulang.
2. Mendukung Citra dan Reputasi Perusahaan  
Kualitas produk yang tinggi menciptakan citra positif bagi merek dan perusahaan di mata pelanggan dan masyarakat.
3. Mengurangi Biaya Produksi dan Retur  
Produk yang berkualitas mengurangi tingkat kerusakan atau cacat, sehingga menekan biaya perbaikan, penggantian, atau pengembalian produk.

#### 4. Meningkatkan Daya Saing

Produk yang berkualitas memberikan keunggulan kompetitif dibandingkan pesaing, memungkinkan perusahaan untuk menarik lebih banyak pelanggan.

#### 5. Mendukung Harga Premium

Produk berkualitas memungkinkan perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi, karena pelanggan cenderung bersedia membayar lebih untuk kualitas yang lebih baik.

#### 6. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang puas dengan kualitas produk cenderung menjadi pelanggan setia dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

#### 7. Meningkatkan Keberlanjutan Bisnis

Kualitas produk yang konsisten mendukung pertumbuhan jangka panjang dan keberlanjutan bisnis.

### **2.1.4 Minat Beli**

#### **2.1.4.1 Pengertian Minat Beli**

Menurut (Pane et al., 2024) minat dianggap sebagai suatu "penangkap" atau perantara antara faktor-faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku, minat juga mengindikasikan seberapa keras seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba. Minat beli menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk melakukan sesuatu dan minat berhubungan dengan perilaku. Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan-nya dalam menggunakan suatu pelayanan jasa,

berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan.

Menurut (Arianty, 2022) menyatakan minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen yang melekat pada minat beli tersebut. Selain itu minat juga merupakan suatu respon efektif atau proses merasa atau menyukai suatu produk tetapi belum melakukan keputusan untuk membeli. Minat beli merupakan proses menuju ke arah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen. Minat beli merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan.

Berdasarkan pengertian yang dikemukakan tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk.

#### **2.1.4.2 Faktor-Faktor Minat Beli**

Menurut (Hidayat, 2020) faktor yang mempengaruhi minat beli adalah sebagai berikut :

1. Kondisi dan promosi (*Price and Conditions*)
2. Kualitas pelayanan dan lokasi (*Product and service quality*)
3. Aksesibilitas, ketersediaan, lini lokasi (*product lini, availability, accessibility*)
4. Reputasi dan promosi (*image and reputation*)
5. Program – program minat beli konsumen (*custamor loyalty programs*)

6. Pengalaman yang dimiliki dan merekomendasi kepada orang lain  
(*ownexperience and recommendations from others*)
7. Kepercayaan (*trust*)
8. Penghalang peralihan ekonomis (*economic switching barrier*)
9. Atribut konsumen sosiodemografis (*sociademographic customer attributes*)
10. Pentingnya lokasi untuk konsumen (*importance of product for the customer*)
11. Pola perilaku konsumen (*pattern of customer's*) seperti minat beli konsumen
12. Kegunaan dari hubungan bisnis / konsumen (*utility from consumption/business relationship*)

#### **2.1.4.3 Indikator Minat Beli**

Menurut (Hidayat, 2020) indikator yang digunakan untuk mengukur minat beli adalah sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur  
Perilaku pembelian yang dapat terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis.
2. Membeli antar lini lokasi atau jasa  
Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur minat beli konsumen secara teratur.
3. Mereferensikan kepada orang lain

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan lokasi atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya.

4. Menunjukkan kekerabatan terhadap tarikan dari pesaing – pesaing  
Membeli semua barang/jasa yang ditawarkan yang mereka butuhkan, mereka membeli secara teratur.

Menurut Kurniawan (2020) indikator dalam mengukur minat beli adalah sebagai berikut :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

#### **2.1.4.4 Tujuan dan Manfaat Minat Beli**

Menurut (Hidayat, 2020) tujuan dari minat beli adalah sebagai berikut :

1. Menunjukkan keinginan dan kecenderungan konsumen
2. Membantu produsen dan pemasar memahami perilaku konsumen
3. Sebagai indikator potensi pembelian di masa depan

4. Memfasilitasi proses pengambilan keputusan konsumen dengan

Menurut (Hidayat, 2020) manfaat dari minat beli adalah sebagai berikut :

1. Menjadi dasar bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran
2. Membantu memprediksi perilaku pembelian konsumen di masa depan
3. Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian
4. Mendorong konsumen untuk melakukan pembelian nyata

## **2.2. Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konseptual ini gunanya untuk menghubungkan atau menjelaskan secara panjang lebar tentang suatu topik yang akan dibahas. Kerangka ini didapat dari ilmu atau teori yang dipakai sebagai landasan teori yang dihubungkan dengan variabel yang diteliti.

### **2.2.1 Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian**

Citra merek atau *brand image* memegang peranan krusial dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan, dan persepsi ini secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Ketika sebuah merek berhasil membangun citra yang positif, kuat, dan relevan di benak konsumen, hal ini akan menciptakan rasa percaya, keyakinan, dan bahkan emosi positif yang terkait dengan merek tersebut. Citra merek yang baik dapat mengkomunikasikan kualitas, nilai, dan identitas merek secara efektif, sehingga membedakannya dari para pesaing. Konsumen cenderung lebih memilih merek yang memiliki citra yang selaras dengan nilai-nilai pribadi, kebutuhan, dan aspirasi mereka. Dengan demikian, *brand image* yang kuat tidak hanya

meningkatkan daya tarik merek tetapi juga mengurangi risiko yang dirasakan oleh konsumen saat melakukan pembelian, mendorong mereka untuk memilih produk atau layanan dari merek yang terpercaya dan memiliki reputasi baik. Pada akhirnya, investasi dalam membangun dan memelihara *brand image* yang positif akan berkorelasi langsung dengan peningkatan loyalitas pelanggan dan volume penjualan.

Sejalan dengan itu hasil penelitian yang dilakukan oleh (Suhendra & Nasution, 2023), (Saragih & Nasution, 2024), (Nasution et al., 2024), (Pratama et al., 2023), (Miati, 2020), (Dairina & Sanjaya, 2022), (Zahra et al., 2024), (Mubarak, 2018), (Meli & Daulay, 2022) dan (Mukarromah et al., 2022) pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

### **2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk memegang peranan sentral dan krusial dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Ketika seorang konsumen mempertimbangkan untuk membeli suatu produk, kualitas menjadi salah satu faktor utama yang dievaluasi secara cermat. Produk dengan kualitas yang tinggi cenderung memberikan nilai fungsional yang optimal, daya tahan yang baik, keandalan dalam penggunaan, serta seringkali menawarkan fitur atau desain yang lebih unggul. Persepsi positif terhadap kualitas produk membangun kepercayaan konsumen dan mengurangi risiko yang dirasakan terkait dengan pembelian. Konsumen cenderung lebih bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk yang diyakini berkualitas karena mereka mengharapkan manfaat jangka panjang, kepuasan penggunaan, dan potensi biaya perbaikan atau penggantian

yang lebih rendah. Dengan demikian, kualitas produk secara langsung dan signifikan mempengaruhi preferensi konsumen, niat beli, dan akhirnya, keputusan pembelian yang diambil. Perusahaan yang mampu secara konsisten menawarkan produk berkualitas tinggi memiliki peluang yang lebih besar untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, membangun loyalitas merek yang kuat, dan mencapai keunggulan kompetitif di pasar.

Sejalan dengan itu hasil penelitian yang dilakukan oleh (Saragih & Nasution, 2024), (Tirtayasa & Ramadhani, 2023), (Saragih & Nasution, 2024), (Manullang & Gultom, 2024), (Khair et al., 2023), (Nasution et al., 2024), (Pratama et al., 2023), (Suari et al., 2019), (Sari & Prihartono, 2021), (Novianti & Saputra, 2023), (Sholichah & Budiarti, 2024), (Mamluati et al., 2023), dan (Prasetiawan et al., 2021) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

### **2.2.3 Pengaruh *Brand image* Terhadap Minat Beli**

*Brand image* atau citra merek memiliki pengaruh yang penting terhadap minat beli konsumen. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap kualitas suatu produk, sehingga mendorong mereka untuk memiliki keinginan membeli produk tersebut. Ketika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap suatu merek, mereka cenderung merasa lebih percaya diri dan yakin bahwa produk yang ditawarkan akan memenuhi kebutuhan atau harapan mereka. Hal ini juga membuat konsumen lebih loyal dan berpotensi melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

Sejalan dengan itu hasil penelitian yang dilakukan oleh (Suhendra & Nasution, 2023), (Zahra et al., 2024), (Mubarok, 2018), (Mukarromah et al.,

2022), (Peronika et al., 2020), (Wahyuni & Almunawaroh, 2023), dan (Anshori et al., 2021) pengaruh *brand image* terhadap minat beli.

#### **2.2.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli**

Kualitas produk memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap minat beli konsumen. Produk yang berkualitas tinggi biasanya mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen, sehingga menciptakan kepuasan yang lebih besar. Ketika konsumen merasa puas dengan kualitas suatu produk, mereka cenderung untuk merekomendasikannya kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang. Selain itu, kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, yang pada gilirannya dapat memperkuat loyalitas merek. Sebaliknya, produk dengan kualitas rendah dapat mengurangi minat beli, karena konsumen akan mencari alternatif yang lebih baik. Oleh karena itu, perusahaan yang fokus pada peningkatan kualitas produk akan lebih mampu menarik minat beli konsumen dan mempertahankan pangsa pasar yang kompetitif.

Sejalan dengan itu hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nasution & Badri, 2024), (Sholichah & Budiarti, 2024), (Mamluati et al., 2023), (Prasetiawan et al., 2021), (Anshori et al., 2021), (Arianto & Difa, 2020), (Ananda & Jamiat, 2021), dan (Susanto & Realize, 2022) pengaruh kualitas produk terhadap minat beli.

#### **2.2.5 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian**

Minat beli, yang mencerminkan keinginan dan ketertarikan konsumen untuk memiliki suatu produk atau layanan, memainkan peran krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian. Ketika seorang konsumen memiliki minat yang tinggi terhadap suatu produk, mereka cenderung lebih memperhatikan informasi terkait produk tersebut, mencari tahu lebih detail mengenai fitur,

manfaat, dan keunggulannya dibandingkan dengan produk lain. Ketertarikan ini mendorong mereka untuk mempertimbangkan produk tersebut secara serius sebagai salah satu opsi yang patut dipertimbangkan. Konsumen dengan minat tinggi akan aktif membandingkan produk tersebut dengan merek atau jenis lain, mempertimbangkan aspek harga, kualitas, reputasi merek, dan faktor-faktor lainnya. Minat beli yang positif secara signifikan meningkatkan probabilitas terjadinya keputusan pembelian. Ketika semua informasi yang relevan telah dipertimbangkan dan dievaluasi, dan konsumen merasa bahwa produk tersebut dapat memenuhi keinginan atau menyelesaikan masalah mereka, minat yang kuat akan bertransformasi menjadi tindakan nyata berupa pembelian. Sebaliknya, meskipun sebuah produk memiliki kualitas yang baik atau harga yang menarik, tanpa adanya minat beli dari konsumen, kemungkinan besar transaksi pembelian tidak akan terjadi.

Sejalan dengan itu hasil penelitian yang dilakukan oleh (Aditanaya & Sudana, 2022), (Novianti & Saputra, 2023), dan (Sriyanto et al., 2019) pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian.

#### **2.2.6 Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli**

Citra merek tidak hanya berpengaruh langsung pada keputusan konsumen untuk membeli produk, tetapi juga melalui proses pembentukan minat beli terlebih dahulu. *Brand image* yang positif membangun persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap merek, sehingga menumbuhkan minat beli yang kuat. Minat beli ini kemudian menjadi jembatan yang menghubungkan *brand image* dengan keputusan pembelian secara nyata. Dengan kata lain, konsumen yang memiliki

citra merek yang baik akan lebih tertarik dan terdorong untuk membeli produk karena minat beli mereka sudah terbentuk terlebih dahulu. *Brand image* yang kuat, yang mencakup persepsi kualitas, reputasi, dan nilai-nilai merek, dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk mencoba atau membeli produk tersebut. Minat beli yang tinggi ini kemudian berkontribusi pada keputusan pembelian, di mana konsumen lebih mungkin untuk memilih produk dari merek yang mereka percayai dan sukai. Dengan demikian, meskipun *brand image* secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian, minat beli berfungsi sebagai faktor mediasi yang memperkuat hubungan tersebut, menunjukkan bahwa perusahaan perlu membangun citra merek yang baik untuk meningkatkan minat beli dan, pada akhirnya, mendorong keputusan pembelian yang positif.

Sejalan dengan itu hasil penelitian yang dilakukan oleh (Suhendra & Nasution, 2023), (Zahra et al., 2024), (Mubarok, 2018), dan (Mukarromah et al., 2022) pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian dimediasi minat beli.

### **2.2.7 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli**

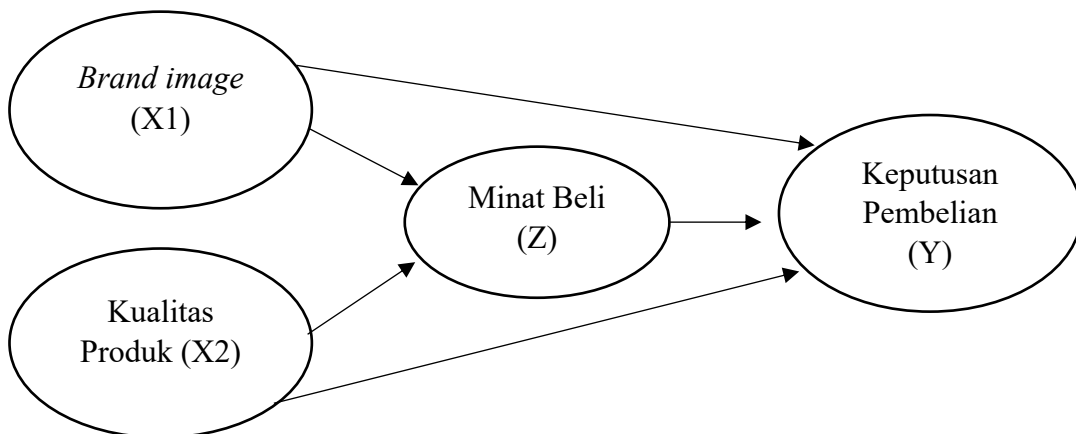
Kualitas produk merupakan fondasi utama yang memengaruhi persepsi dan respons konsumen terhadap suatu penawaran. Produk dengan kualitas yang tinggi, yang memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen dalam hal kinerja, daya tahan, fitur, dan estetika, akan menciptakan pengalaman positif. Pengalaman positif ini akan membangun citra yang baik di benak konsumen dan menanamkan keyakinan terhadap kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan mereka. Sebaliknya, produk dengan kualitas rendah cenderung mengecewakan, merusak reputasi merek, dan menjauhkan konsumen. Oleh karena

itu, kualitas produk yang unggul menjadi pemicu awal dalam membentuk preferensi konsumen. Salah satu respons penting dari kualitas produk yang baik adalah timbulnya minat beli (*purchase intention*). Ketika konsumen merasakan atau melihat bukti kualitas suatu produk, baik melalui pengalaman pribadi, informasi dari orang lain, maupun ulasan positif, mereka akan cenderung memiliki ketertarikan yang lebih besar untuk memilikinya. Minat beli ini mencerminkan adanya evaluasi positif terhadap produk dan munculnya keinginan untuk mempertimbangkan pembelian di masa depan. Kualitas produk yang memuaskan menjadi daya tarik yang kuat, mendorong konsumen untuk melangkah lebih jauh dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Minat beli berperan sebagai perantara (*mediator*) yang menjembatani pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian aktual. Minat beli yang tinggi menjadi energi pendorong yang menggerakkan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Konsumen yang sudah memiliki keinginan yang kuat untuk membeli suatu produk karena kualitasnya yang terpercaya akan lebih termotivasi untuk mencari informasi lebih lanjut, membandingkan dengan alternatif (jika ada), dan pada akhirnya melakukan transaksi pembelian. Dengan kata lain, kualitas produk yang baik menumbuhkan minat beli, dan minat beli inilah yang kemudian mematerialisasikan diri menjadi keputusan pembelian. Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh ini diperantarai oleh minat beli konsumen. Produk berkualitas tinggi akan membangkitkan minat beli yang kuat, yang pada gilirannya akan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memprioritaskan kualitas produk

sebagai strategi utama untuk menarik minat konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Sejalan dengan itu hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sholichah & Budiarti, 2024), (Mamluati et al., 2023), dan (Prasetiawan et al., 2021) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dimediasi minat beli.

Kerangka konseptual pada penelitian ini dapat dilihat gambar dibawah ini :



Gambar 2. 1 Kerangka berpikir konseptual

### 2.3. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan formal menyajikan hubungan yang diharapkan antara variabel independent dan variabel dependen. Menurut Yam & Taufik, (2021) hipotesis adalah jawaban sementara yang hendak diuji kebenarannya melalui penelitian. Berdasarkan uraian definisi bisa ditarik kesimpulan bahwa dalam hipotesis terdapat beberapa komponen penting yakni dugaan sementara, hubungan antar variabel dan uji kebenaran. Berdasarkan kerangka konseptual di atas dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

1. *Brand image* diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan mitsubishi xpander.

2. Kualitas produk diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan mitsubishi xpander.
3. *Brand image* diduga berpengaruh terhadap minat beli pada pelanggan mitsubishi xpander.
4. Kualitas produk diduga berpengaruh terhadap minat beli pada pelanggan mitsubishi xpander.
5. Minat beli diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan mitsubishi xpander.
6. Minat beli diduga dapat memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada pelanggan mitsubishi xpander.
7. Minat beli diduga dapat memediasi pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada pelanggan mitsubishi xpander.

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang dibahas diatas, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan metode pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2018) penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Jenis penelitian asosiatif ini digunakan untuk mengedintifikasi sejauh mana pengaruh variabel bebas yang terdiri atas *brand image* (X1), kualitas produk (X2), terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y), yang di perantara variabel mediasi yaitu minat beli (Z), baik pengaruh parsial maupun mediasi.

Menurut Sugiyono, (2019) penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotetsis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, metode pendekatan kuantitatif digunakan dengan tujuan untuk mendapatkan informasi berdasarkan hasil pengukuran dari instrumen yang telah divalidasi.

#### **3.2. Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel adalah suatu unsur penelitian yang merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel dapat memudahkan pelaksanaan penelitian, sehingga masing- masing dari konsep yang digunakan dapat di uji dan diketahui kebenarannya. Adapun pengukuran variabel sebagai berikut :

**Tabel 3. 1 Definisi operasional variabel**

| <b>Variabel</b>         | <b>Definisi</b>                                                                                                                                                                                         | <b>Indikator</b>                                                                                                                                                                                       | <b>Item</b>                                                                | <b>Skala</b> |
|-------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|--------------|
| Keputusan Pembelian (Y) | Keputusan pembelian adalah proses yang diambil oleh konsumen untuk memilih suatu produk atau jasa dari berbagai alternatif yang ada, berdasarkan kebutuhan dan keinginan mereka.<br><br>(Gunawan, 2022) | 1. Sesuai kebutuhan<br>2. Mempunyai manfaat<br>3. Ketepatan<br>4. Pembelian berulang<br><br>(Rasuli et al., 2022)                                                                                      | 1. 2 Item<br>2. 2 Item<br>3. 2 Item<br>4. 2 Item                           | Likert       |
| <i>Brand image</i> (X1) | <i>Brand image</i> adalah suatu gambaran bagi konsumen tentang sebuah produk.<br><br>(Rahmadani et al., 2022)                                                                                           | 1. Citra korporat<br>2. Citra produk<br>3. Citra pemakai<br><br>(Sawhani, 2021)                                                                                                                        | 1. 2 Item<br>2. 2 Item<br>3. 2 Item                                        | Likert       |
| Kualitas Produk (X2)    | Kualitas produk adalah kemampuan yang ditawarkan perusahaan atas suatu produk dalam memberikan manfaat dan kepuasan bagi konsumen.<br><br>(Prawira et al., 2024)                                        | 1. Kinerja<br>2. Daya tahan<br>3. Reliabilitas<br>4. Fitur<br>5. Estetika<br>6. Kesan kualitas<br><br>(Amrullah, 2017)                                                                                 | 1. 2 Item<br>2. 2 Item<br>3. 2 Item<br>4. 2 Item<br>5. 2 Item<br>6. 2 Item | Likert       |
| Minat Beli (Z)          | Minat beli merupakan suatu respon efektif atau proses merasa atau menyukai suatu produk tetapi belum melakukan keputusan untuk membeli.<br><br>(Arianty, 2022)                                          | 1. Melakukan pembelian berulang secara teratur<br>2. Membeli antar lini lokasi atau jasa<br>3. Mereferensikan kepada orang lain<br>4. kekerabatan terhadap tarikan dari pesaing<br><br>(Hidayat, 2020) | 1. 2 Item<br>2. 2 Item<br>3. 2 Item<br>4. 2 Item                           | Likert       |

### 3.3. Tempat dan Waktu Penelitian

#### 3.3.1 Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan pada pelanggan di PT. DIPO. Objek penelitian ini hanya pelanggan Mitsubishi Xpander di PT. DIPO yang berlokasi Jl. SM Raja Kecamatan Medan Amplas ,Harjosari II Medan.

#### 3.3.2 Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian dimulai pada bulan Oktober 2024 sampai dengan Mei 2025.

**Tabel 3. 2 Waktu penelitian**

| No | Kegiatan               | Okt<br>2024 | Nov<br>2024 | Des<br>2024 | Jan<br>2025 | Feb<br>2025 | Mar<br>2025 | Apr<br>2025 | Mei<br>2025 |
|----|------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 1. | Pengajuan judul        |             |             |             |             |             |             |             |             |
| 2. | Riset Awal             |             |             |             |             |             |             |             |             |
| 3. | Penyusunan Proposal    |             |             |             |             |             |             |             |             |
| 4. | Seminar Proposal       |             |             |             |             |             |             |             |             |
| 5. | Penelitian             |             |             |             |             |             |             |             |             |
| 6. | Penyusunan Tugas Akhir |             |             |             |             |             |             |             |             |
| 7. | Sidang Meja Hijau      |             |             |             |             |             |             |             |             |

### 3.4. Teknik Pengambilan Populasi dan Sampel

#### 3.4.1. Populasi

Menurut Swarjana, (2022) populasi adalah keseluruhan orang atau kasus atau objek, dimana hasil penelitian akan digeneralisasikan. Menurut Sa'a dah, (2021) populasi adalah keseluruhan unit/individu yang dibatasi oleh kriteria tertentu yang telah ditetapkan dan akan diukur atau diteliti. Berdasarkan uraian tersebut, maka populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan Mitsubishi Xpander di PT. DIPO yang berlokasi Jl. SM Raja Kecamatan Medan Amplas ,Harjosari II Medan.

### 3.4.2. Sampel

Menurut Sa'adah, (2021) sampel adalah bagian dari anggota populasi yang terkumpul dan terjangkau (merupakan himpunan bagian). Menurut Swarjana, (2022) sampel adalah bagian terpilih dari populasi yang diseleksi melalui metode sampling dalam sebuah penelitian. Teknik yang digunakan dalam penentuan sampel ini adalah random sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dengan secara acak. Karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, maka digunakan rumus Lemeshow untuk mengetahui jumlah sampel. Berikut rumus Lemeshow sebagai berikut :

$$n = \frac{(Z)^2 \times P (1 - p)}{\alpha^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = 96,04 \text{ (digenapkan 100)}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

Z : Nilai Standart = 1.96

p : Maksimal estimasi 50% = 0.5

$\alpha$  : sampling error 10% = 0.1

Dengan demikian, berdasarkan hasil perhitungan dengan rumus Lemeshow, jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 96,04, peneliti membulatkan ukuran sampel menjadi 100 responden pada pelanggan Mitsubishi Xpander di PT. DIPO yang berlokasi Jl. SM Raja Kecamatan Medan Amplas ,Harjosari II Medan.

### 3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode atau cara yang digunakan peneliti guna mendapatkan data dalam suatu penelitian. Adapun teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data di dalam penelitian ini adalah Kuesioner (angket).

Kuesioner (angket) adalah pertanyaan/ pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/ persepsi responden peneliti tentang suatu variabel yang diteliti. Kuesioner ini dibagikan kepada semua yang menjadi sampel penelitian yaitu pelanggan Mitsubishi Xpander di PT. DIPO yang berlokasi Jl. SM Raja Kecamatan Medan Amplas ,Harjosari II Medan.

Kuesioner dalam penelitian ini ditujukan pada pelanggan Mitsubishi Xpander di PT. DIPO dengan total 5 lingkungan, dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi yaitu Skala Likert sebagai berikut :

***Tabel 3. 3 Skala likert***

| <b>Pertanyaan</b>   | <b>Skor</b> |
|---------------------|-------------|
| Sangat Setuju       | 5           |
| Setuju              | 4           |
| Kurang Setuju       | 3           |
| Tidak Setuju        | 2           |
| Sangat Tidak Setuju | 1           |

### 3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan hasil jawaban dari rumusan masalah yang akan diteliti, apakah variabel bebas (*Brand image* dan Kualitas Produk) tersebut memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) melalui variabel mediasi (Minat Beli) baik secara parsial maupun mediasi. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini

adalah metode *Structural Equation Modelling - Partial Least Square* (SEM-PLS) menggunakan pengolahan data pada software SmartPLS.

Menurut Ardi, (2020) *Structural Equation Modelling-Partial Least Square* (SEM-PLS) merupakan metode analisis yang powerful karena memungkinkan pemodelan persamaan struktural dengan asumsi data yang digunakan tidak harus berdistribusi normal, SEM-PLS dapat menggunakan ukuran sampel yang relatif kecil, dan indikator yang digunakan bersifat reflektif, formatif, atau kombinasi keduanya.

Menurut Harahap, (2020) SmartPLS atau *Smart Partial Least Square* adalah software statistik yang sama tujuannya untuk menguji hubungan antara variabel. Pendekatan SmartPLS dianggap powerful karena tidak mendasarkan pada berbagai asumsi. SmartPLS mampu menguji model SEM formatif dan reflektif dengan skala pengukuran indikator berbeda dalam satu model. Apapun bentuk skalanya (rasio kategori, Likert, dan lain-lain) dapat diuji dalam satu model. Analisis PLS-SEM terdiri dari dua model yaitu Outer Model atau Model Pengukuran (*Measurement Model*) dan Inner Model atau Model Struktural (*Structural Model*) dan, Pengujian Hipotesis.

### **3.6.1 Uji Outer Model atau Model Pengukuran (*Measurement Model*)**

Outer model mencakup validitas dan reliabilitas dari variabel laten reflektif dan formatif . Outer model digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas (Asari et al., 2023). Outer model itu lebih kearah uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisa data menggunakan SmartPLS terdapat beberapa kriteria yang digunakan untuk menilai outer model atau *measurement model* yaitu, *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, *Composite Reliability*, dan *Cronbach Alpha*.

### 3.6.1.1 *Convergent Validity*

*Convergent validity* merupakan suatu pengukuran yang berfungsi untuk mengetahui sejauh mana ukuran berkorelasi secara positif dengan ukuran alternatif pada suatu konstruk yang sama. Nilai *convergent validity* menunjukkan validitas atas indikator-indikator pengukuran (Musyaffi et al., 2022). Nilai *convergent validity* dapat dilihat melalui nilai *loading factor* pada variabel endogen dan eksogen, yaitu : (Duryadi, 2021)

1. Jika nilai outer loading lebih besar dari (0,70) atau outer loading  $> 0,70$ , maka outer loading pada *convergent validity* dapat dikatakan valid atau nilai yang direkomendasikan
2. Jika nilai outer loading lebih besar dari (0,5) atau outer loading  $> 0,5$ , maka outer loading pada *convergent validity* masih bisa diterima atau ditoleransi

### 3.6.1.2 *Discriminant Validity*

*Discriminant validity* adalah sejauh mana suatu konstruk benar- benar berbeda dari konstruk lainnya (konstruk unik). Nilai *Discriminant validity* merupakan nilai *cross loading factor* yang bertujuan untuk mengetahui terkait diskriminan yang ada dalam suatu konstruk penelitian (Musyaffi et al., 2022). Nilai *Discriminant validity* dapat dilihat dalam suatu konstruk dengan perbandingan yang menghasilkan angka lebih antara nilai loading konstruk yang dituju dengan nilai loading konstruk yang lain, seperti : (Duryadi, 2021)

1. Jika nilai cross loading  $> 0,70$ , maka suatu konstruk dapat dikatakan baik pada nilai *discriminant validity*
2. Jika nilai cross loading  $< 0,70$ , maka suatu konstruk dapat dikatakan tidak baik pada nilai *discriminant validity*

### 3.6.1.3 *Composite Reliability*

*Composite Reliability* merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Nilai *composite reliability* merupakan ukuran untuk mengukur realibitas suatu indikator (Musyaffi et al., 2022). Dengan nilai tersebut dapat terukur nilai realibilitas sesungguhnya dari suatu konstruk yang dibangun. Berikut ini adalah kriteria nilai *composite reliability*, yaitu: (Duryadi, 2021)

1. Jika nilai *composite reliability*  $> 0,70$ , maka dinyatakan valid nilai *composite reliability*
2. Jika nilai *composite reliability* antara  $0,60 - 0,70$ , maka dikatakan masih dapat diterima nilai *composite reliability*

### 3.6.1.4 *Cronbach Alpha*

Nilai *cronbach alpha* juga merupakan penilaian terhadap reliabilitas dari batas suatu konstruk (Musyaffi et al., 2022). Nilai *Cronbach alpha* mengukur konsistensi internal dari suatu indikator dengan nilai yang diharapkan, yaitu : (Duryadi, 2021)

1. Jika nilai *cronbach alpha*  $> 0,70$ , maka dinyatakan valid untuk nilai *cronbach alpha*
2. Jika nilai *cronbach alpha*  $> 0,60$ , maka dikatakan masih dapat diterima nilai *cronbach alpha*

### 3.6.2 Uji Inner Model atau Model Struktural (*Structural Model*)

Inner model mencakup pengukuran penjelasan (*explanatory*) varian dari variabel laten endogenus. Inner model untuk yang berkaitan dengan regresi yaitu mengukur tingkat pengaruh antar satu variabel pada variabel lainnya (Asari et al., 2023). Inner Model dilakukan untuk mengetahui hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan R-square dan model penelitian. Inner model itu lebih kearah regresi yaitu untuk menilai pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya. Teknik analisa data menggunakan SmartPLS terdapat beberapa kriteria yang digunakan untuk menilai Inner Model atau Model Struktural yaitu, R-Square (*Coeffecient Diterminance*), F-Square (*Effect Size*), dan Koefisien Jalur (*Path Coeffecient*).

#### 3.6.2.1 R-Square (*Coeffecient Diterminance*)

Nilai R-Square ini merupakan koefisien determinasi pada suatu konstruk endogen. Nilai R-square juga menjelaskan variasi dari variabel eksogen dan endogennya. Penjelasan variasi tersebut dibagi ke beberapa kriteria, yakni : (Musyaffi et al., 2022)

1. Jika nilai R-Square 0,19 pengaruh eksogen terhadap endogen lemah
2. Jika nilai R-Square 0,33 pengaruh eksogen terhadap endogen sedang
3. Jika nilai R-Square 0,67 pengaruh eksogen terhadap endogen kuat

#### 3.6.2.2 F-Square (*Effect Size*)

*Effect size* merupakan prosedur yang dilaksanakan untuk mengetahui perubahan F-square pada konstruk endogen. Perubahan nilai F-square tersebut memperlihatkan pengaruh konstruk eksogen terhadap konstruk endogen terkait

keberadaan substantif pengaruhnya. Nilai *F-square* dibagi beberapa kategori, yakni: (Musyaffi et al., 2022)

1. Jika nilai *F-Square* 0,02 dikategorikan kecil
2. Jika nilai *F-Square* 0,15 dikategorikan menengah
3. Jika nilai *F-Square* 0,35 dikategorikan besar

### 3.6.2.3 Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Koefisien jalur merupakan koefisien regresi standar yang menunjukkan pengaruh langsung dari variabel bebas terhadap variabel tergantung dalam suatu model jalur. Koefisien jalur dapat digunakan untuk memeriksa kemungkinan hubungan kausal antara variabel statistik. Nilai T Statistik dan *P-Value* Menentukan signifikan pengaruh antar variabel, yaitu : (Duryadi, 2021)

1. Jika nilai *path coefficient* positif, menunjukkan kecenderungan hubungan variabel yang searah
2. Jika nilai *path coefficient* negatif, menunjukkan kecenderungan hubungan variabel yang berbalik arah
3. Jika nilai *path coefficient* T Statistik  $> 1,65$ , maka signifikan 10%
4. Jika nilai *path coefficient* T Statistik  $> 1,96$ , maka signifikan 5%
5. Jika nilai *path coefficient* *P-value*  $< 0,05$ , maka signifikan

### 3.6.3 Pengujian Hipotesis

Menurut (Asari et al., 2023) Pengujian hipotesis pada PLS-SEM dengan prosedur bootstrapping menggunakan metode *Bias-Corrected and Accelerated* (BCa) Bootstrap untuk mengetahui nilai koefisien jalur, nilai t-statistik dan *p-value*. BCa-Bootstrap ini berfungsi menilai signifikansi koefisien jalur dalam

model struktural yang diindikasikan dengan nilai *p-value* ( $<0.05$ ). Nilai signifikansi antarkonstruk dapat diketahui dengan menggunakan penggunaan nilai *t*-statistik. Adapun batasan keputusan penolakan dan penerimaan terhadap hipotesis adalah  $\pm 1.96$ . Kriteria pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

1. Jika seluruh nilai *p-value* dibawah 0,05 atau *p-value*  $< 0,05$ , maka seluruh hipotesis dalam penelitian ( $H_1$ ) diterima.
2. Jika seluruh nilai *p-value* diatas 0,05 atau *p-value*  $> 0,05$ , maka seluruh hipotesis dalam penelitian ( $H_0$ ) ditolak.
3. Jika nilai *t*-statistik di bawah 1,96 atau *t*-statistik  $< 1.96$ , maka hipotesis ditolak atau hipotesis nol ( $H_0$ ).
4. Jika nilai *t*-statistik di atas 1,96 atau *t*-statistik  $> 1.96$ , maka hipotesis diterima atau hipotesis satu ( $H_1$ ).

#### **3.6.3.1 Pengaruh langsung (*Direct Effects*)**

Menurut (Hair et al., 2023) tujuan analisis *Direct effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Kriteria pengujian hipotesis *Direct effect* adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai koefisien jalur adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai-nilai suatu variabel meningkat/ naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik.
2. Jika nilai koefisien jalur adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai- nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah.
3. Jika nilai *p-value*  $< 0,05$ , maka signifikan,

4. Jika nilai  $p\text{-value} > 0,05$ , maka tidak signifikan.

### 3.6.3.2 Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Menurut (Hair et al., 2023) tujuan analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantara/dimediiasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediasi). Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai  $P\text{-Value} < 0.05$ , maka signifikan, artinya variabel mediator (Z), memediasi pengaruh variabel eksogen (X1) dan (X2) terhadap variabel endogen (Y). Dengan kata lain, pengaruhnya tidak langsung.
2. Jika nilai  $P\text{-Value} > 0.05$ , maka tidak signifikan artinya variabel mediator (Z) tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen (X1) dan (X2) terhadap variabel endogen (Y). Dengan kata lain, pengaruhnya langsung.

### 3.6.3.3 Pengaruh Total (*Total Effect*)

Menurut (Hair et al., 2023) *Total effect* merupakan total dari *direct effect* (pengaruh langsung) dan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung). Kriteria menentukan pengaruh total (*Total effect*) adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai T Statistik  $> 1.96$  maka dapat dikatakan signifikan.
2. Jika nilai T Statistik  $< 1.96$  maka dapat dikatakan tidak signifikan.
3. Jika nilai  $P\text{ Value} > 0.05$  maka memiliki pengaruh negatif.
4. Jika nilai  $P\text{ Value} < 0.05$  maka memiliki pengaruh positif



## BAB 4

### HASIL PENELITIAN

#### 4.1 Deskripsi Data

##### 4.1.1 Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menjadikan pengelolaan data dalam bentuk kuesioner atau angket yang terdiri dari 34 pernyataan, yaitu 8 pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y), 6 pernyataan untuk variabel *Brand Image* (X1), 12 pernyataan untuk variabel Kualitas Produk (X2), dan 8 pernyataan untuk variabel Minat Beli (Z). Kuesioner diberikan kepada 100 orang pelanggan Mitsubishi Xpander sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel checklist.

Hasil data kuesioner penelitian disebarkan kemudian diberikan nilai dengan metode skala likert kemudian ditabulasi dan diolah menggunakan SEM-PLS dengan software Smart PLS. Setiap responden untuk menjawab kuesioner memiliki skor paling tinggi 5 point dan skor terendah 1 point, selanjutnya data dideskripsikan melalui data primer berupa kuesioner yang telah diuji dibawah ini.

##### 4.1.2 Karakteristik Responden

###### 4.1.2.1 Identitas Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini merupakan hasil penyebaran kuesioner kepada pelanggan Mitsubshi Xpander yang menghasilkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebanyak 100 responden, dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden**

| No           | Jenis Kelamin | Jumlah     | Persentase   |
|--------------|---------------|------------|--------------|
| 1.           | Laki laki     | 67         | 67 %         |
| 2.           | Perempuan     | 33         | 33 %         |
| <b>Total</b> |               | <b>100</b> | <b>100 %</b> |

Sumber : Hasil Kuesioner, 2025 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden terdapat 67 orang (67%) orang laki laki dan perempuan sebanyak 33 orang (33%) orang. Dengan demikian yang menjadi mayoritas responden adalah laki laki pada pelanggan Mitsubishi Xpander.

#### 4.1.2.2 Identitas Berdasarkan Usia

Berikut ini merupakan hasil penyebaran kuesioner kepada pelanggan Mitsubishi Xpander yang menghasilkan karakteristik responden berdasarkan usia responden sebanyak 100 responden, dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.2 Usia Responden**

| No           | Usia          | Jumlah     | Persentase   |
|--------------|---------------|------------|--------------|
| 1.           | 20 – 30 tahun | 3          | 3 %          |
| 2.           | 31 – 40 tahun | 31         | 31 %         |
| 3.           | 41 – 50 tahun | 59         | 59 %         |
| 4.           | > 50 tahun    | 7          | 7 %          |
| <b>Total</b> |               | <b>100</b> | <b>100 %</b> |

Sumber : Hasil Kuesioner, 2025 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden terdapat 3 orang (3%) yang berusia 20 – 30 tahun, 31 orang (31%) yang berusia 31 – 40 tahun, 59 orang (59%) yang berusia 41 – 50 tahun, dan 7 orang (7%) yang berusia diatas 50 tahun.

Dengan demikian yang menjadi mayoritas responden adalah pelanggan Mitsubishi Xpander yang berusia 41 sampai 50 tahun yakni sebanyak 59 orang (59%).

#### 4.1.2.3 Identitas Berdasarkan Penghasilan Perbulan

Berikut ini merupakan hasil penyebaran kuesioner kepada pelanggan Mitsubishi Xpander yang menghasilkan karakteristik responden berdasarkan penghasilan perbulan sebanyak 100 responden, dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.3 Penghasilan Perbulan Responden**

| No           | Penghasilan Perbulan           | Jumlah     | Persentase   |
|--------------|--------------------------------|------------|--------------|
| 1.           | < Rp. 5.000.000                | 13         | 13 %         |
| 2.           | Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000 | 21         | 21 %         |
| 3.           | > Rp. 10.000.000               | 66         | 66 %         |
| <b>Total</b> |                                | <b>100</b> | <b>100 %</b> |

Sumber : Hasil Kuesioner, 2025 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden terdapat 13 orang (13%) yang berpenghasilan perbulan < Rp. 5.000.000, 21 orang (21%) yang berpenghasilan perbulan Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000, dan 66 orang (66%) yang berpenghasilan perbulan > Rp. 10.000.000.

Dengan demikian yang menjadi mayoritas responden adalah pelanggan Mitsubishi Xpander yang berpenghasilan perbulannya yakni > Rp. 10.000.000 sebanyak 66 orang (66%).

#### 4.1.2.4 Identitas Berdasarkan Lama Menggunakan Mitsubishi Xpander

Berikut ini merupakan hasil penyebaran kuesioner kepada pelanggan Mitsubishi Xpander yang menghasilkan karakteristik responden berdasarkan lama menggunakan Mitsubishi Xpander sebanyak 100 responden, dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.4 Lama Menggunakan Mitsubishi Xpander Responden**

| No           | Lama Menggunakan Mitsubishi Xpander | Jumlah     | Persentase   |
|--------------|-------------------------------------|------------|--------------|
| 1.           | < 1 tahun                           | 18         | 18 %         |
| 2.           | 1 – 5 tahun                         | 48         | 48 %         |
| 3.           | > 5 tahun                           | 34         | 34 %         |
| <b>Total</b> |                                     | <b>100</b> | <b>100 %</b> |

Sumber : Hasil Kuesioner, 2025 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden terdapat 18 orang (18 %) yang sudah menggunakan Mitsubishi Xpander < 1 tahun, 48 orang (48%) yang sudah menggunakan Mitsubishi Xpander 1 - 5 tahun, dan 34 orang (34%) yang sudah menggunakan Mitsubishi Xpander > 5 tahun.

Dengan demikian yang menjadi mayoritas responden adalah pelanggan Mitsubishi Xpander yang sudah menggunakan Mitsubishi Xpander 1 – 5 tahun yakni sebanyak 48 orang (48%).

#### 4.1.3 Deskripsi Hasil Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu Keputusan Pembelian (Y), *Brand Image* (X1), Kualitas Produk (X2), dan Minat Beli (Z). Deskripsi hasil pernyataan akan menampilkan opsi jawaban setiap responden terhadap item pernyataan yang dirangkum dalam tabel.

##### 4.1.3.1 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan penyebaran kuesioner kepada pelanggan Mitsubishi Xpander diperoleh nilai nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Keputusan Pembelian (Y) sebagai berikut :

**Tabel 4.5 Skor Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian**

| Keputusan Pembelian (Y) |    |       |    |       |    |       |    |      |     |      |       |      |
|-------------------------|----|-------|----|-------|----|-------|----|------|-----|------|-------|------|
| No                      | SS |       | S  |       | KS |       | TS |      | STS |      | Total |      |
| Perny                   | F  | %     | F  | %     | F  | %     | F  | %    | F   | %    | F     | %    |
| 1                       | 38 | 38,0% | 26 | 26,0% | 28 | 28,0% | 5  | 5,0% | 3   | 3,0% | 100   | 100% |
| 2                       | 34 | 34,0% | 29 | 29,0% | 29 | 29,0% | 5  | 5,0% | 3   | 3,0% | 100   | 100% |
| 3                       | 38 | 38,0% | 29 | 29,0% | 24 | 24,0% | 6  | 6,0% | 3   | 3,0% | 100   | 100% |
| 4                       | 34 | 34,0% | 35 | 35,0% | 23 | 23,0% | 5  | 5,0% | 3   | 3,0% | 100   | 100% |
| 5                       | 36 | 36,0% | 37 | 37,0% | 14 | 14,0% | 9  | 9,0% | 4   | 4,0% | 100   | 100% |
| 6                       | 37 | 37,0% | 36 | 36,0% | 16 | 16,0% | 8  | 8,0% | 3   | 3,0% | 100   | 100% |
| 7                       | 36 | 36,0% | 32 | 32,0% | 25 | 25,0% | 4  | 4,0% | 3   | 3,0% | 100   | 100% |
| 8                       | 45 | 45,0% | 29 | 29,0% | 19 | 19,0% | 4  | 4,0% | 3   | 3,0% | 100   | 100% |

Sumber : Hasil Kuesioner, 2025 (data diolah)

Dari tabel 4.5 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Saya selalu mencari informasi lengkap tentang Mitsubishi Xpander sebelum memutuskan membeli. Jawaban responden mayoritas yang menjawab sangat setuju sebanyak 38 orang (38,0%).
2. Saya mempertimbangkan kualitas dan fitur Mitsubishi Xpander dalam keputusan pembelian saya. Jawaban responden mayoritas yang menjawab sangat setuju sebanyak 34 orang (34,0%).
3. Saya merasa Mitsubishi Xpander memberikan nilai tambah yang bermanfaat dibandingkan mobil lain di kelasnya. Jawaban responden mayoritas yang menjawab sangat setuju sebanyak 38 orang (38,0%).
4. Mitsubishi Xpander memberikan manfaat yang sepadan dengan harga yang saya bayarkan. Jawaban responden mayoritas yang menjawab setuju sebanyak 35 orang (35%).
5. Saya merasa keputusan membeli Mitsubishi Xpander adalah tepat karena sesuai dengan kebutuhan dan harapan saya. Jawaban responden mayoritas yang menjawab setuju sebanyak 37 orang (37,0%).
6. Harga yang ditawarkan untuk Mitsubishi Xpander sesuai dengan kualitas dan fitur yang saya dapatkan. Jawaban responden mayoritas yang menjawab sangat setuju sebanyak 37 orang (37,0%).
7. Saya berencana untuk membeli kembali Mitsubishi Xpander di masa mendatang. Jawaban responden mayoritas yang menjawab sangat setuju sebanyak 36 orang (36,0%).
8. Saya merasa puas sehingga ingin membeli Mitsubishi Xpander lagi jika membutuhkan mobil baru. Jawaban responden mayoritas yang menjawab sangat setuju sebanyak 45 orang (45,0%).

#### 4.1.3.2 Variabel *Brand Image* (X1)

Berdasarkan penyebaran kuesioner kepada pelanggan Mitsubishi Xpander diperoleh nilai nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *Brand Image* (X1) sebagai berikut :

**Tabel 4.6 Skor Kuesioner Variabel *Brand Image***

| <i>Brand Image</i> (X1) |    |       |    |       |    |       |    |       |     |      |       |      |
|-------------------------|----|-------|----|-------|----|-------|----|-------|-----|------|-------|------|
| No                      | SS |       | S  |       | KS |       | TS |       | STS |      | Total |      |
| Perny                   | F  | %     | F  | %     | F  | %     | F  | %     | F   | %    | F     | %    |
| 1                       | 46 | 46,0% | 21 | 21,0% | 25 | 25,0% | 5  | 5,0%  | 3   | 3,0% | 100   | 100% |
| 2                       | 40 | 40,0% | 24 | 24,0% | 29 | 29,0% | 4  | 4,0%  | 3   | 3,0% | 100   | 100% |
| 3                       | 32 | 32,0% | 19 | 19,0% | 31 | 31,0% | 14 | 14,0% | 4   | 4,0% | 100   | 100% |
| 4                       | 31 | 31,0% | 17 | 17,0% | 36 | 36,0% | 13 | 13,0% | 3   | 3,0% | 100   | 100% |
| 5                       | 32 | 32,0% | 19 | 19,0% | 33 | 33,0% | 11 | 11,0% | 5   | 5,0% | 100   | 100% |
| 6                       | 40 | 40,0% | 16 | 16,0% | 28 | 28,0% | 13 | 13,0% | 3   | 3,0% | 100   | 100% |

Sumber : Hasil Kuesioner, 2025 (data diolah)

Dari tabel 4.6 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan variabel *brand image* adalah sebagai berikut :

1. Mitsubishi adalah perusahaan otomotif yang memiliki reputasi baik. Jawaban responden menjawab. Jawaban responden mayoritas yang menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang (46,0%).
2. Saya merasa bangga menggunakan produk dari Mitsubishi. Jawaban responden mayoritas yang menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang (40,0%).
3. Saya berpendapat bahwa Mitsubishi Xpander memiliki desain produk yang modern dan menarik. Jawaban responden mayoritas yang menjawab sangat setuju sebanyak 32 orang (32,0%).

4. Produk Mitsubishi Xpander mudah dikenali dan memiliki ciri khas yang kuat dibandingkan mobil lain di kelasnya. Jawaban responden mayoritas yang menjawab kurang setuju sebanyak 36 orang (36,0%).
5. Saya beranggapan bahwa pengguna Mitsubishi Xpander adalah orang yang berkelas dan bergengsi. Jawaban responden mayoritas yang menjawab kurang setuju sebanyak 33 orang (33,0%).
6. Mitsubishi Xpander dipilih oleh konsumen yang mengutamakan kualitas dan keandalan kendaraan. Jawaban responden mayoritas yang menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang (40,0%).

#### 4.1.3.3 Variabel Kualitas Produk (X2)

Berdasarkan penyebaran kuesioner kepada pelanggan Mitsubishi Xpander diperoleh nilai nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Kualitas Produk (X2) sebagai berikut :

**Tabel 4.7 Skor Kuesioner Variabel Kualitas Produk**

| Kualitas Produk (X2) |    |       |    |       |    |       |    |       |     |       |       |      |
|----------------------|----|-------|----|-------|----|-------|----|-------|-----|-------|-------|------|
| No                   | SS |       | S  |       | KS |       | TS |       | STS |       | Total |      |
| Perny                | F  | %     | F  | %     | F  | %     | F  | %     | F   | %     | F     | %    |
| 1                    | 39 | 39,0% | 28 | 28,0% | 14 | 14,0% | 16 | 16,0% | 3   | 3,0%  | 100   | 100% |
| 2                    | 32 | 32,0% | 25 | 25,0% | 20 | 20,0% | 12 | 12,0% | 11  | 11,0% | 100   | 100% |
| 3                    | 40 | 40,0% | 32 | 32,0% | 19 | 19,0% | 5  | 5,0%  | 4   | 4,0%  | 100   | 100% |
| 4                    | 33 | 33,0% | 32 | 32,0% | 20 | 20,0% | 11 | 11,0% | 4   | 4,0%  | 100   | 100% |
| 5                    | 32 | 32,0% | 21 | 21,0% | 21 | 21,0% | 17 | 17,0% | 9   | 9,0%  | 100   | 100% |
| 6                    | 32 | 32,0% | 21 | 21,0% | 21 | 21,0% | 17 | 17,0% | 9   | 9,0%  | 100   | 100% |
| 7                    | 31 | 31,0% | 25 | 25,0% | 22 | 22,0% | 18 | 18,0% | 4   | 4,0%  | 100   | 100% |
| 8                    | 31 | 31,0% | 18 | 18,0% | 23 | 23,0% | 17 | 17,0% | 11  | 11,0% | 100   | 100% |
| 9                    | 32 | 32,0% | 31 | 31,0% | 17 | 17,0% | 12 | 12,0% | 8   | 8,0%  | 100   | 100% |
| 10                   | 31 | 31,0% | 18 | 18,0% | 34 | 34,0% | 14 | 14,0% | 3   | 3,0%  | 100   | 100% |
| 11                   | 32 | 32,0% | 34 | 34,0% | 21 | 21,0% | 10 | 10,0% | 3   | 3,0%  | 100   | 100% |
| 12                   | 37 | 37,0% | 29 | 29,0% | 14 | 14,0% | 16 | 16,0% | 4   | 4,0%  | 100   | 100% |

Sumber : Hasil kuesioner, 2025 (data diolah)

Dari tabel 4.7 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan variabel kualitas produk adalah sebagai berikut :

1. Mitsubishi Xpander memberikan kenyamanan berkendara yang maksimal. Jawaban responden mayoritas yang menjawab sangat setuju sebanyak 39 orang (39,0%).
2. Mitsubishi Xpander memiliki ketahanan mesin dan bodi yang baik dalam jangka waktu lama. Jawaban responden mayoritas yang menjawab sangat setuju sebanyak 32 orang (32,0%).
3. Mitsubishi Xpander memiliki umur pakai yang sesuai dengan spesifikasi pabrikan. Jawaban responden mayoritas yang menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang (40,0%).
4. Mitsubishi Xpander memiliki daya tahan mesin yang kuat dan tidak mudah rusak. Jawaban responden mayoritas yang menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang (33,0%).
5. Mitsubishi Xpander yang saya gunakan jarang mengalami kerusakan. Jawaban responden mayoritas yang menjawab sangat setuju sebanyak 32 orang (32,0%).
6. Saya merasa Mitsubishi Xpander sangat dapat diandalkan dalam berbagai kondisi perjalanan. Jawaban responden mayoritas yang menjawab sangat setuju sebanyak 32 orang (32,0%).
7. Mitsubishi Xpander menawarkan fitur tambahan yang membedakannya dari mobil lain di kelasnya. Jawaban responden mayoritas yang menjawab sangat setuju sebanyak 31 orang (31,0%).

8. Fitur teknologi pada Mitsubishi Xpander selalu up-to-date dan sesuai dengan perkembangan zaman. Jawaban responden mayoritas yang menjawab sangat setuju sebanyak 31 orang (31,0%).
9. Tampilan interior Mitsubishi Xpander memberikan kesan mewah dan nyaman. Jawaban responden mayoritas yang menjawab sangat setuju sebanyak 32 orang (32,0%).
10. Warna bodi Mitsubishi Xpander sesuai dengan selera saya. Jawaban responden mayoritas yang menjawab kurang setuju sebanyak 34 orang (34,0%).
11. Mitsubishi Xpander jarang mengalami kerusakan dan tergolong awet. Jawaban responden mayoritas yang menjawab setuju sebanyak 34 orang (34,0%).
12. Standar kualitas Mitsubishi Xpander sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan. Jawaban responden mayoritas yang menjawab sangat setuju sebanyak 37 orang (37,0%).

#### 4.1.3.4 Variabel Minat Beli (Z)

Berdasarkan penyebaran kuesioner kepada pelanggan Mitsubishi Xpander diperoleh nilai nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Minat Beli (Z) sebagai berikut :

**Tabel 4.8 Skor Kuesioner Variabel Minat Beli**

| Minat Beli (Z) |    |       |    |       |    |       |    |       |     |       |       |      |
|----------------|----|-------|----|-------|----|-------|----|-------|-----|-------|-------|------|
| No             | SS |       | S  |       | KS |       | TS |       | STS |       | Total |      |
| Perny          | F  | %     | F  | %     | F  | %     | F  | %     | F   | %     | F     | %    |
| 1              | 31 | 31,0% | 14 | 14,0% | 22 | 22,0% | 18 | 18,0% | 15  | 15,0% | 100   | 100% |
| 2              | 31 | 31,0% | 14 | 14,0% | 23 | 23,0% | 17 | 17,0% | 15  | 15,0% | 100   | 100% |
| 3              | 35 | 35,0% | 18 | 18,0% | 29 | 29,0% | 11 | 11,0% | 7   | 7,0%  | 100   | 100% |
| 4              | 31 | 31,0% | 23 | 23,0% | 24 | 24,0% | 14 | 14,0% | 8   | 8,0%  | 100   | 100% |

| Minat Beli (Z) |    |       |    |       |    |       |    |      |     |      |       |      |
|----------------|----|-------|----|-------|----|-------|----|------|-----|------|-------|------|
| No             | SS |       | S  |       | KS |       | TS |      | STS |      | Total |      |
| Perny          | F  | %     | F  | %     | F  | %     | F  | %    | F   | %    | F     | %    |
| 5              | 38 | 38,0% | 30 | 30,0% | 23 | 23,0% | 5  | 5,0% | 4   | 4,0% | 100   | 100% |
| 6              | 42 | 42,0% | 16 | 16,0% | 32 | 32,0% | 7  | 7,0% | 3   | 3,0% | 100   | 100% |
| 7              | 36 | 36,0% | 21 | 21,0% | 35 | 35,0% | 5  | 5,0% | 3   | 3,0% | 100   | 100% |
| 8              | 34 | 34,0% | 24 | 24,0% | 29 | 29,0% | 6  | 6,0% | 7   | 7,0% | 100   | 100% |

Sumber : Hasil Kuesioner, 2025 (data diolah)

Dari tabel 4.8 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan variabel minat beli adalah sebagai berikut :

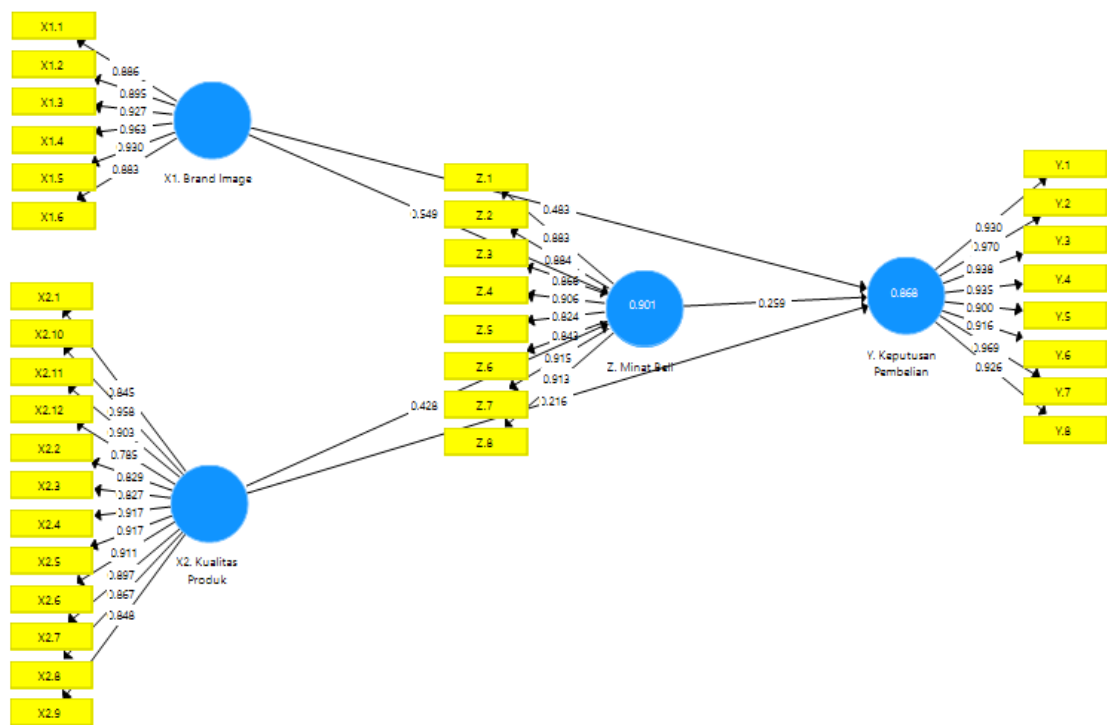
1. Saya akan mencari informasi terbaru tentang Mitsubishi Xpander jika ada model atau fitur baru yang dirilis. Jawaban responden mayoritas yang menjawab sangat setuju sebanyak 31 orang (31,0%).
2. Saya merekomendasikan Mitsubishi Xpander kepada teman dan keluarga saya. Jawaban responden mayoritas yang menjawab sangat setuju sebanyak 31 orang (31,0%).
3. Saya tertarik membeli Mitsubishi Xpander diberbagai lokasi dealer resmi yang tersebar. Jawaban responden mayoritas yang menjawab sangat setuju sebanyak 35 orang (35,0%).
4. Saya lebih memilih Mitsubishi Xpander karena dealer resminya mudah dijangkau di berbagai tempat. Jawaban responden mayoritas yang menjawab sangat setuju sebanyak 31 orang (31,0%).
5. Saya akan merekomendasikan Mitsubishi Xpander kepada keluarga atau teman saya. Jawaban responden mayoritas yang menjawab sangat setuju sebanyak 38 orang (38,0%).

6. Saya sering membicarakan keunggulan Mitsubishi Xpander kepada orang-orang di sekitar saya. Jawaban responden mayoritas yang menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang (42,0%).
7. Saya sering membandingkan Mitsubishi Xpander dengan produk pesaing sebelum saya memutuskan membeli. Jawaban responden mayoritas yang menjawab sangat setuju sebanyak 36 orang (36,0%).
8. Pengaruh orang lain membuat saya lebih tertarik membeli Mitsubishi Xpander dibandingkan mobil lain dari pesaing. Jawaban responden mayoritas yang menjawab sangat setuju sebanyak 34 orang (34,0%).

#### 4.2 Analisis Data

Analisis data merupakan jawaban dari rumusan masalah apakah suatu variabel berpengaruh terhadap variabel lainnya. Variabel dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian sebagai variabel terikat, *brand image* dan kualitas produk sebagai variabel bebas, dan minat beli sebagai variabel intervening atau mediasi. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan software SmartPLS (*Partial Least Square*). Teknik ini terdapat 2 model pengukuran dalam SmartPLS yaitu *Outer Model* dan *Inner Model*.

Evaluasi pengukuran *outer model* dan *inner model* dalam diagram evaluasi mencantumkan nilai *loading factor*. Dalam penelitian ini, indikator konstruk yang dianggap valid jika nilai *loading factor* lebih dari 0,7 dan model memenuhi persyaratan untuk pengujian tahap berikutnya.



**Gambar 4.1 Standardized Loading Factor**

Berdasarkan gambar 4.1 diatas menunjukkan setiap indikator konstruk dianggap sudah valid karena nilai *loading factor* sudah diatas 0,70 yang berarti *loading factor* sudah memenuhi syarat untuk dilakukan pengujian berikutnya.

#### 4.2.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

##### 4.2.1.1 Convergent Validity

*Convergent validity* merupakan suatu pengukuran yang berfungsi untuk mengetahui sejauh mana ukuran berkorelasi secara positif dengan ukuran alternatif pada suatu konstruk yang sama. Nilai *convergent validity* menunjukkan validitas atas indikator indikator pengukuran. Nilai *convergent validity* dapat dilihat melalui nilai *loading factor* pada variabel endogen dan eksogen, yaitu nilai yang direkomendasikan untuk *convergent validity* diatas 0,70 dinyatakan valid dan jika nilai *convergent validity* diatas 0,50 masih dapat ditoleransi (Duryadi,2021).

Tabel 4.9 Hasil Uji *Outer Loading*

|       | X1. Brand Image | X2. Kualitas Produk | Y. Keputusan Pembelian | Z. Minat Beli |
|-------|-----------------|---------------------|------------------------|---------------|
| X1.1  | 0,886           |                     |                        |               |
| X1.2  | 0,895           |                     |                        |               |
| X1.3  | 0,927           |                     |                        |               |
| X1.4  | 0,963           |                     |                        |               |
| X1.5  | 0,930           |                     |                        |               |
| X1.6  | 0,883           |                     |                        |               |
| X2.1  |                 | 0,845               |                        |               |
| X2.2  |                 | 0,829               |                        |               |
| X2.3  |                 | 0,827               |                        |               |
| X2.4  |                 | 0,917               |                        |               |
| X2.5  |                 | 0,917               |                        |               |
| X2.6  |                 | 0,911               |                        |               |
| X2.7  |                 | 0,897               |                        |               |
| X2.8  |                 | 0,867               |                        |               |
| X2.9  |                 | 0,848               |                        |               |
| X2.10 |                 | 0,958               |                        |               |
| X2.11 |                 | 0,903               |                        |               |
| X2.12 |                 | 0,785               |                        |               |
| Y.1   |                 |                     | 0,930                  |               |
| Y.2   |                 |                     | 0,970                  |               |
| Y.3   |                 |                     | 0,938                  |               |
| Y.4   |                 |                     | 0,935                  |               |
| Y.5   |                 |                     | 0,900                  |               |
| Y.6   |                 |                     | 0,916                  |               |
| Y.7   |                 |                     | 0,969                  |               |
| Y.8   |                 |                     | 0,926                  |               |
| Z.1   |                 |                     |                        | 0,883         |
| Z.2   |                 |                     |                        | 0,884         |
| Z.3   |                 |                     |                        | 0,866         |
| Z.4   |                 |                     |                        | 0,906         |
| Z.5   |                 |                     |                        | 0,824         |
| Z.6   |                 |                     |                        | 0,843         |
| Z.7   |                 |                     |                        | 0,915         |
| Z.8   |                 |                     |                        | 0,913         |

Sumber : SmartPLS 3, 2025 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat dilihat bahwa nilai *outer loading* dapat disimpulkan bahwa nilai *outer loading* pada variabel *brand image*, kualitas produk, minat beli, dan keputusan pembelian sudah bisa dikatakan memenuhi standar nilai dalam pengujian validitas dan dikatakan valid dikarenakan semua indikator hasil nilai *outer loading* diatas 0,70.

#### 4.2.1.2 Discriminant Validity

*Discriminant validity* adalah sejauh mana suatu konstruk benar benar berbeda dari konstruk lainnya (konstruk unik). Nilai *discriminant validity* merupakan nilai *cross loading faktor* yang bertujuan untuk mengetahui terkait diskriminan yang ada dalam suatu konstruk penelitian. Nilai *discriminant validity* dapat dilihat dalam suatu konstruk dengan perbandingan yang menghasilkan angka lebih antara nilai loading konstruk yang dituju dengan nilai loading konstruk yang lain. Jika setiap indikator nilai *cross loading* diatas 0,50 maka dikatakan nilai *discriminant validity* baik (Duryadi, 2021).

**Tabel 4.10 Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)**

|                        | Average Variance Extracted (AVE) |
|------------------------|----------------------------------|
| X1. Brand Image        | 0,836                            |
| X2. Kualitas Produk    | 0,769                            |
| Y. Keputusan Pembelian | 0,876                            |
| Z. Minat Beli          | 0,774                            |

Sumber : SmartPLS 3, 2025 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat dilihat bahwa nilai AVE (*Average Varian Extracted*) untuk semua konstruk memiliki nilai  $> 0.50$ . Oleh karena itu tidak ada permasalahan *discriminant validity* pada model yang diuji dan *discriminant validity* dikatakan baik.

#### 4.2.1.3 Composite Reliability

*Composite Reliability* merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator indikator pada suatu variabel. Nilai *composite reliability* merupakan ukuran untuk mengukur reliabilitas suatu indikator. Dengan nilai tersebut dapat terukur nilai realibilitas sesungguhnya dari suatu konstruk yang dibangun. Nilai *composite reliability* diharapkan diatas 0,70 dinyatakan baik dan nilai *composite reliability* 0,60 – 0,70 masih dapat diterima (Duryadi, 2021).

**Tabel 4.11 Hasil Uji *Composite Reliability***

|                        | Composite Reliability |
|------------------------|-----------------------|
| X1. Brand Image        | 0,968                 |
| X2. Kualitas Produk    | 0,975                 |
| Y. Keputusan Pembelian | 0,983                 |
| Z. Minat Beli          | 0,965                 |

Sumber : SmartPLS 3, 2025 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat dilihat bahwa nilai *composite reliability* dapat disimpulkan pada variabel *brand image*, kualitas produk, minat beli, dan keputusan pembelian sudah bisa dikatakan memenuhi standar nilai dalam pengujian reliabilitas dan dikatakan valid dikarenakan semua variabel hasil nilai *composite reliability* diatas 0,70.

#### 4.2.1.4 *Cronbach Alpha*

Nilai *cronbach alpha* juga merupakan penilaian terhadap reliabilitas dari batas suatu konstruk. Nilai *cronbach alpha* mengukur konsistensi internal dari suatu indikator dengan nilai yang diharapkan diatas 0,70 dinyatakan valid dan jika nilai diatas 0,60 masih dapat diterima (Duryadi, 2021).

**Tabel 4.12 Hasil Uji *Cronbach Alpha***

|                     | Cronbach's Alpha |
|---------------------|------------------|
| X1. Brand Image     | 0,961            |
| X2. Kualitas Produk | 0,972            |

|                        |       |
|------------------------|-------|
| Y. Keputusan Pembelian | 0,980 |
| Z. Minat Beli          | 0,958 |

Sumber : SmartPLS 3, 2025 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat dilihat bahwa nilai *cronbach alpha* dapat disimpulkan pada variabel *brand image*, kualitas produk, minat beli, dan keputusan pembelian sudah bisa dikatakan memenuhi standar nilai dalam pengujian reliabilitas dan dikatakan valid dikarenakan semua variabel hasil nilai *cronbach alpha* diatas 0,70.

#### 4.2.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

##### 4.2.2.1 R-Square

Nilai R-Square merupakan koefisien determinasi pada suatu konstruk endogen. Nilai R-Square juga menjelaskan variasi dari variabel eksogen dan endogen. Penjelasan variabel tersebut dibagi, yakni nilai R-Square 0,19 lemah, nilai R-Square 0,33 sedang, dan nilai R-Square 0,67 kuat (Musyaffi et al., 2022).

**Tabel 4.13 Hasil Uji R-Square**

|                        | R Square | R Square Adjusted |
|------------------------|----------|-------------------|
| Y. Keputusan Pembelian | 0,868    | 0,864             |
| Z. Minat Beli          | 0,901    | 0,898             |

Sumber : SmartPLS 3, 2025 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat diketahui bahwa R Square Adjusted model jalur I = 0,864. Artinya kemampuan variabel *brand image* dan kualitas produk dalam menjelaskan variabel Keputusan pembelian adalah sebesar 86,4%, dengan kata lain tergolong kuat. R Square Adjusted model jalur II = 0.898. Artinya kemampuan variabel *brand image* dan kualitas produk dalam menjelaskan variabel minat beli adalah sebesar 89,8%, dengan kata lain tergolong kuat.

#### 4.2.2.2 F-Square

*Effect size* merupakan prosedur yang dilaksanakan untuk mengetahui perubahan *F-Square* pada konstruk endogen. Perubahan nilai *F-Square* tersebut memperlihatkan pengaruh konstruk eksogen terhadap konstruk endogen terkait keberadaan substantif pengaruhnya. Nilai *F-Square* dibagi beberapa kategori, yakni *F-Square* 0,02 kecil dan nilai *F-Square* 0,15 menengah, dan nilai *F-Square* 0,35 besar (Musyaffi et al., 2022).

**Tabel 4.14 Hasil Uji F-Square**

|                        | X1. Brand Image | X2. Kualitas Produk | Y. Keputusan Pembelian | Z. Minat Beli |
|------------------------|-----------------|---------------------|------------------------|---------------|
| X1. Brand Image        |                 |                     | 0,229                  | 0,646         |
| X2. Kualitas Produk    |                 |                     | 0,054                  | 0,393         |
| Y. Keputusan Pembelian |                 |                     |                        |               |
| Z. Minat Beli          |                 |                     | 0,051                  |               |

Sumber : SmartPLS 3, 2025 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.14 diatas dapat diketahui bahwa hasil pengujian *F-Square* pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh minat beli, yaitu :

1. *Brand image* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *F-Square* 0,229 maka memiliki efek yang menengah.
2. Kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *F-Square* 0,054 maka memiliki efek yang kecil.
3. *Brand image* (X1) terhadap minat beli (Z) memiliki nilai *F-Square* 0,646 maka memiliki efek besar.
4. Kualitas produk (X2) terhadap minat beli (Z) memiliki nilai *F-Square* 0,393 maka memiliki efek yang besar.

5. Minat beli (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *F-Square* 0,051 maka memiliki efek yang kecil.

#### 4.2.2.3 *Path Coefficient*

Koefisien jalur merupakan koefisien regresi standar yang menunjukkan pengaruh langsung dari variabel bebas terhadap variabel terikat tergantung dalam suatu model jalur. Koefisien jalur dapat digunakan untuk memeriksa kemungkinan hubungan kausal antara variabel statistik. Nilai *path coefficient* menentukan pengaruh antar variabel, yaitu cenderung hubungan variabel searah atau berbalik arah (Duryadi, 2021).

**Tabel 4.15 Hasil Uji *Path Coefficient***

|                        | X1. Brand Image | X2. Kualitas Produk | Y. Keputusan Pembelian | Z. Minat Beli |
|------------------------|-----------------|---------------------|------------------------|---------------|
| X1. Brand Image        |                 |                     | 0,483                  | 0,549         |
| X2. Kualitas Produk    |                 |                     | 0,216                  | 0,428         |
| Y. Keputusan Pembelian |                 |                     |                        |               |
| Z. Minat Beli          |                 |                     | 0,259                  |               |

Sumber : Smart PLS 3, 2025 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.15 diatas maka dapat diketahui bahwa hasil pengujian *path coefficient* pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh minat beli, yaitu :

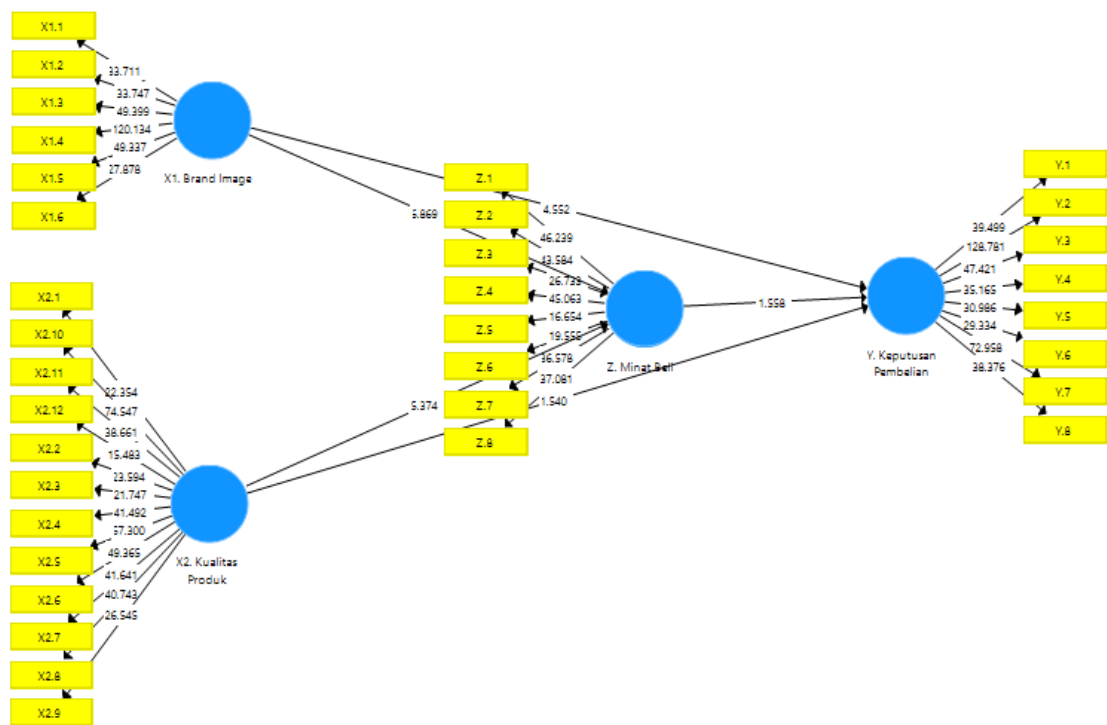
1. *Brand image* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *path coefficient* 0,483 karena positif maka cenderung hubungan variabel searah.
2. Kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *path coefficient* 0,216 karena positif maka cenderung hubungan variabel searah.

3. *Brand image* (X1) terhadap minat beli (Z) memiliki nilai *path coefficient* 0,549 karena positif maka cenderung hubungan variabel searah.
4. Kualitas produk (X2) terhadap minat beli (Z) memiliki nilai *path coefficient* 0,428 karena positif maka cenderung hubungan variabel searah.
5. Minat beli (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *path coefficient* 0,259 karena positif maka cenderung hubungan variabel searah.

#### **4.2.3 Analisis Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis pada PLS-SEM dengan prosedur *bootstrapping* menggunakan metode *Bias-Correlated and Accelerated* (BCa). *Bootstrap* untuk mengetahui nilai koefisien jalur, nilai t-statistik dan p-value. BCa-Bootstrap ini berfungsi menilai signifikan koefisien jalur dalam model struktural yang diindikasikan dengan nilai p value ( $<0.05$ ). Nilai signifikansi antar konstruk dapat diketahui dengan menggunakan penggunaan terhadap hipotesis adalah  $\pm 1.96$ .

Berikut ini merupakan teknik analisis untuk menguji hipotesis, dapat dilihat pada gambar berikut :



**Gambar 4.2 Uji Hipotesis**

#### 4.2.3.1 *Dirrect Effect*

Menurut (Hair et al., 2023) tujuan analisis *direct effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Kriteria pengujian hipotesis *direct effect* adalah jika nilai *p-value* < 0,05 maka signifikan, dan jika nilai *p-value* > 0,05 maka tidak signifikan.

**Tabel 4.16 Hasil Uji *Dirrect Effect***

|                              | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics ( O/STDEV ) | P Values     |
|------------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|--------------|
| <b>X1. Brand Image -&gt;</b> | 0,483               | 0,495           | 0,106                      | 4,552                    | <b>0,000</b> |

|                                                  |       |       |       |       |       |
|--------------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Y. Keputusan Pembelian                           |       |       |       |       |       |
| X1. Brand Image -><br>Z. Minat Beli              | 0,549 | 0,556 | 0,080 | 6,869 | 0,000 |
| X2. Kualitas Produk -><br>Y. Keputusan Pembelian | 0,216 | 0,241 | 0,140 | 1,540 | 0,127 |
| X2. Kualitas Produk -><br>Z. Minat Beli          | 0,428 | 0,422 | 0,080 | 5,374 | 0,000 |
| Z. Minat Beli -><br>Y. Keputusan Pembelian       | 0,259 | 0,224 | 0,166 | 1,558 | 0,122 |

Sumber : Smart PLS 3, 2025 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.16 diatas maka dapat diketahui bahwa hasil pengujian *dirrect effect* pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh minat beli, yaitu :

1. *Brand image* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai P-Values  $0,000 < 0,05$ , artinya berpengaruh signifikan.
2. Kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai P-Values  $0,127 > 0,05$ , artinya tidak berpengaruh signifikan.
3. *Brand image* (X1) terhadap minat beli (Z) memiliki nilai P-Values  $0,000 < 0,05$ , artinya berpengaruh signifikan.
4. Kualitas produk (X2) terhadap minat beli (Z) memiliki nilai P-Values  $0,000 < 0,05$ , artinya berpengaruh signifikan.
5. Minat beli (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai P-Values  $0,122 > 0,05$  artinya tidak berpengaruh signifikan.

#### 4.2.3.2 Indirrect Effect

Menurut (Hair et al., 2023) tujuan analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantara/dimediasi

oleh suatu variabel intervening (variabel mediasi). Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) adalah jika nilai *P-Values*  $< 0,05$  maka signifikan, artinya variabel mediator (Z) memediasi pengaruh variabel eksogen (X1) dan (X2) terhadap variabel endogen (Y) pengaruhnya tidak langsung dan jika nilai *P-Values*  $> 0,05$  maka tidak signifikan yang artinya variabel mediator (Z) tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen (X1) dan (X2) terhadap variabel endogen (Y) pengaruhnya langsung.

**Tabel 4.17 Hasil Uji *Indirect Effect***

|                                                                      | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics ( O/STDEV ) | P Values     |
|----------------------------------------------------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|--------------|
| X1. Brand Image -><br>Z. Minat Beli -><br>Y. Keputusan Pembelian     | 0,142               | 0,129           | 0,105                      | 1,360                    | <b>0,177</b> |
| X2. Kualitas Produk -><br>Z. Minat Beli -><br>Y. Keputusan Pembelian | 0,111               | 0,089           | 0,064                      | 1,722                    | <b>0,088</b> |

Sumber : Smart PLS 3, 2025 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.17 diatas maka dapat diketahui bahwa hasil pengujian *indirect effect* pengaruh pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh minat beli, yaitu :

1. *Brand image* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) dimediasi oleh minat beli (Z) memiliki nilai *P-Values*  $0,177 > 0,05$ , artinya tidak signifikan. Dengan kata lain pengaruhnya adalah langsung.
2. Kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dimediasi oleh minat beli (Z) memiliki nilai *P-Values*  $0,088 > 0,05$ , artinya tidak signifikan. Dengan kata lain pengaruhnya adalah langsung.

#### **4.2.3.3 Total Effect**

Menurut (Hair et al., 2023) *Total effect* merupakan total dari *direct effect* (pengaruh langsung) dan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung). Kriteria menentukan pengaruh total (*total effect*) adalah jika nilai T Statistik  $> 1,96$  maka dapat dikatakan signifikan, jika nilai T Statistik  $< 1,96$  maka dapat dikatakan tidak signifikan, jika nilai P Value  $> 0,05$  maka memiliki pengaruh negatif, dan jika nilai P-Values  $< 0,05$  maka memiliki pengaruh positif.

**Tabel 4.18 Hasil Uji Total Effect**

|                                               | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics ( O/STDEV ) | P Values |
|-----------------------------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| X1. Brand Image -> Y. Keputusan Pembelian     | 0,625               | 0,624           | 0,086                      | 7,238                    | 0,000    |
| X1. Brand Image -> Z. Minat Beli              | 0,549               | 0,556           | 0,080                      | 6,869                    | 0,000    |
| X2. Kualitas Produk -> Y. Keputusan Pembelian | 0,327               | 0,329           | 0,098                      | 3,328                    | 0,001    |
| X2. Kualitas Produk -> Z. Minat Beli          | 0,428               | 0,422           | 0,080                      | 5,374                    | 0,000    |
| Z. Minat Beli -> Y. Keputusan Pembelian       | 0,259               | 0,224           | 0,166                      | 1,558                    | 0,122    |

Sumber : Smart PLS 3, 2025 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.18 diatas maka dapat diketahui bahwa hasil pengujian *total effect* pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh minat beli, yaitu :

1. *Brand image* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai T-Statistik  $7,238 > 1,96$  dan P-Values  $0,000 < 0,05$  artinya berpengaruh signifikan dan positif.
2. Kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai T-Statistik  $3,328 < 1,96$  dan P-Values  $0,001 < 0,05$ , artinya berpengaruh signifikan dan positif.

3. *Brand image* (X1) terhadap minat beli (Z) memiliki nilai T-Statistik 6,869 > 1,96 dan P-Values 0,000 < 0,05, artinya berpengaruh signifikan dan positif.
4. Kualitas produk (X2) terhadap minat beli (Z) memiliki nilai T-Statistik 5,374 > 1,96 dan P-Values 0,000 < 0,05, artinya berpengaruh signifikan dan positif.
5. Minat beli (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai T-Statistik 1,558 < 1,96 dan P-Values 0,122 > 0,05, artinya tidak berpengaruh signifikan dan negatif.

### 4.3 Pembahasan

Hasil penelitian ini didasari oleh analisis kesesuaian teori, pendapat, dan penelitian terdahulu yang telah dikemukakan serta pola perilaku yang harus dilakukan. Untuk itu, terdapat tujuh bagian utama yang menjadi pembahasan dalam hasil penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

#### 4.3.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian, nilai T Statistic ( $|O/STDEV|$ ) = 4,552 > 1,96 dan P-Values 0,000 < 0,05, artinya *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian signifikan dan positif, yang berarti semakin baik citra merek yang dimiliki suatu produk, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut. Brand image atau citra merek mencerminkan persepsi konsumen

terhadap kualitas, keandalan, dan nilai-nilai yang melekat pada merek tersebut, sehingga menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian, terutama ketika konsumen belum memiliki pengalaman langsung dengan produk. Penelitian menunjukkan bahwa elemen-elemen brand image seperti citra perusahaan dan citra produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, sementara citra pemakai berpengaruh positif namun tidak signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung lebih memperhatikan reputasi perusahaan dan kualitas produk dalam menentukan pilihan pembelian. Selain itu, brand image yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, sehingga produk dengan citra merek yang baik lebih mudah diterima dan disukai di pasar. Secara kuantitatif, kontribusi brand image terhadap keputusan pembelian dapat mencapai puluhan persen, menegaskan peran strategisnya dalam pemasaran dan pengambilan keputusan konsumen. Oleh karena itu, pengelolaan dan penguatan brand image menjadi langkah krusial bagi perusahaan untuk meningkatkan daya saing dan mendorong keputusan pembelian konsumen secara efektif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Suhendra & Nasution, 2023), (Saragih & Nasution, 2024), (Nasution et al., 2024), (Pratama et al., 2023), (Miati, 2020), (Dairina & Sanjaya, 2022), (Zahra et al., 2024), (Mubarok, 2018), (Meli & Daulay, 2022) dan (Mukarromah et al., 2022) yang menyatakan ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

#### **4.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, nilai T Statistic ( $|O/STDEV|$ ) = 1,540 < 1,96 dan

P-Values  $0,127 > 0,05$ , artinya kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk tidak menjadi faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Hal ini bisa terjadi karena beberapa alasan, misalnya konsumen mungkin sudah menganggap kualitas produk tersebut standar atau seragam sehingga tidak menjadi pembeda yang signifikan antara satu produk dengan produk lain. Selain itu, faktor lain seperti harga, brand image, promosi, atau kemudahan akses produk mungkin lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan dengan kualitas produk itu sendiri. Kondisi ini juga bisa terjadi jika konsumen kurang memiliki informasi atau pengalaman langsung mengenai kualitas produk, sehingga mereka lebih mengandalkan aspek lain dalam proses pengambilan keputusan. Dengan demikian, meskipun kualitas produk secara umum dianggap penting, dalam situasi tertentu kualitas produk tidak memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini mengingatkan perusahaan untuk tidak hanya fokus pada peningkatan kualitas produk, tetapi juga memperhatikan faktor-faktor lain yang lebih berpengaruh dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen di pasar yang dituju.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Saragih & Nasution, 2024), (Tirtayasa & Ramadhani, 2023), (Saragih & Nasution, 2024), (Manullang & Gultom, 2024), (Khair et al., 2023), (Nasution et al., 2024), (Pratama et al., 2023), (Suari et al., 2019), (Sari & Prihartono, 2021), (Novianti & Saputra, 2023), (Sholichah & Budiarti, 2024), (Mamluati et al.,

2023), dan (Prasetiawan et al., 2021) yang menyatakan adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

#### 4.3.3 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh *brand image* terhadap minat beli, nilai T Statistic ( $|O/STDEV|$ ) = 6,869 > 1,96 dan P-Values 0,000 < 0,05, artinya *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh brand image terhadap minat beli konsumen terbukti signifikan dan positif, yang berarti semakin kuat dan positif citra merek yang dimiliki suatu produk, semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian. Brand image merupakan persepsi keseluruhan yang terbentuk dalam ingatan konsumen berdasarkan informasi, pengalaman, dan asosiasi yang melekat pada merek tersebut. Citra merek yang baik meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan reputasi produk, sehingga mendorong konsumen merasa yakin dan tertarik untuk membeli produk tersebut. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa brand image berperan penting dalam membedakan produk dari pesaing dan mempengaruhi keputusan konsumen secara langsung, sehingga produk dengan brand image yang kuat cenderung memiliki daya tarik yang lebih besar di pasar. Selain itu, brand image juga berkontribusi dalam meningkatkan customer value proposition, yang pada gilirannya memperkuat minat beli konsumen. Dengan demikian, pengelolaan dan penguatan brand image menjadi strategi krusial bagi perusahaan untuk meningkatkan minat beli dan loyalitas konsumen secara efektif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Suhendra & Nasution, 2023), (Zahra et al., 2024), (Mubarok, 2018), (Mukarromah et al., 2022), (Peronika et al., 2020), (Wahyuni & Almunawaroh,

2023), dan (Anshori et al., 2021) yang menyatakan adanya pengaruh *brand image* terhadap minat beli.

#### 4.3.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh kualitas produk terhadap minat beli, nilai T Statistic ( $|O/STDEV|$ ) = 5,374 > 1,96 dan P-Values  $0,000 < 0,05$ , artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen merupakan aspek krusial dalam strategi pemasaran dan pengembangan produk. Kualitas produk yang baik memberikan kepuasan dan kepercayaan kepada konsumen, sehingga mendorong mereka untuk memiliki minat yang lebih tinggi dalam melakukan pembelian. Ketika produk memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen dari segi daya tahan, fungsi, desain, dan nilai guna, konsumen merasa mendapatkan manfaat yang sepadan dengan harga yang dibayarkan. Hal ini tidak hanya meningkatkan kemungkinan pembelian pertama, tetapi juga berkontribusi pada loyalitas konsumen dan rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen untuk memilih suatu merek atau produk dibandingkan dengan pesaing, sehingga perusahaan perlu terus berfokus pada peningkatan mutu produk agar dapat menarik dan mempertahankan minat beli konsumen secara berkelanjutan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nasution & Badri, 2024), (Sholichah & Budiarti, 2024), (Mamluati et al., 2023), (Prasetiawan et al., 2021), (Anshori et al., 2021), (Arianto & Difa, 2020), (Ananda

& Jamiat, 2021), dan (Susanto & Realize, 2022) yang menyatakan adanya pengaruh kualitas produk terhadap minat beli.

#### **4.3.5 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian, nilai T Statistic ( $|O/STDEV|$ ) = 1,558 < 1,96 dan P-Values 0,122 > 0,05 , artinya minat beli tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Meskipun minat beli merupakan langkah awal yang penting dalam proses pembelian, tidak selalu berarti bahwa minat tersebut akan berujung pada tindakan pembelian yang nyata. Salah satu alasan utama adalah adanya faktor eksternal yang dapat menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian, seperti keterbatasan anggaran, perubahan prioritas, atau adanya alternatif produk yang lebih menarik. Selain itu, faktor internal seperti keraguan, ketidakpastian, atau kurangnya informasi yang memadai tentang produk juga dapat menghambat konsumen untuk mengambil keputusan pembelian meskipun mereka memiliki minat. Selain itu, pengalaman negatif sebelumnya dengan merek atau produk tertentu dapat menurunkan kepercayaan konsumen, sehingga meskipun mereka tertarik, keputusan untuk membeli tetap tidak terwujud. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk tidak hanya membangkitkan minat beli, tetapi juga mengatasi hambatan-hambatan yang mungkin ada agar konsumen dapat beralih dari minat menjadi keputusan pembelian yang konkret.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Aditanaya & Sudana, 2022), (Novianti & Saputra, 2023), dan (Sriyanto et

al., 2019) yang menyatakan adanya pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian.

#### **4.3.6 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli**

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, nilai T Statistic ( $|O/STDEV|$ ) = 1,360 < 1,96 dan P-Values 0,177 > 0,05, artinya *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Minat beli yang tidak memediasi pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian berjalan secara langsung tanpa melalui jalur minat beli sebagai perantara. Hal ini berarti bahwa persepsi dan citra merek di mata konsumen secara langsung membentuk keputusan pembelian mereka, tanpa harus terlebih dahulu memengaruhi tingkat minat beli. Dengan kata lain, konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap brand image suatu produk atau merek cenderung segera melakukan pembelian berdasarkan kepercayaan dan keyakinan terhadap kualitas dan reputasi merek tersebut. Fenomena ini bisa terjadi karena brand image yang kuat sudah cukup meyakinkan konsumen sehingga mereka tidak memerlukan tahap minat yang mendalam sebelum mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya fokus memperkuat brand image secara langsung untuk meningkatkan keputusan pembelian, karena peningkatan minat beli tidak selalu menjadi faktor perantara yang signifikan dalam proses tersebut.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Suhendra & Nasution, 2023), (Zahra et al., 2024), (Mubarok, 2018), dan (Mukarromah et al., 2022) yang menyatakan minat beli tidak memediasi antara pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

#### **4.3.7 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli**

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, nilai T Statistic ( $|O/STDEV|$ ) = 1,722 > 1,96 dan P-Values 0,088 > 0,05, artinya kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Minat beli yang tidak memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen, minat beli konsumen tidak secara efektif menjadi penghubung antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Dengan kata lain, kualitas produk tidak secara langsung memengaruhi keputusan pembelian melalui peningkatan minat beli sebagai variabel mediator. Hal ini dapat terjadi karena konsumen mungkin sudah memiliki persepsi tertentu tentang kualitas produk yang langsung memengaruhi keputusan mereka tanpa melalui proses peningkatan minat beli terlebih dahulu. Selain itu, faktor-faktor lain seperti harga, promosi, atau ketersediaan produk bisa lebih dominan dalam menentukan keputusan pembelian, sehingga minat beli tidak cukup kuat untuk menjembatani hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Kondisi ini menandakan bahwa meskipun kualitas produk penting, konsumen tidak selalu menerjemahkan kualitas tersebut ke dalam minat beli yang kemudian

berujung pada pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan bahwa peningkatan kualitas produk saja tidak cukup untuk mendorong keputusan pembelian melalui minat beli, melainkan harus diiringi dengan strategi lain yang dapat memperkuat proses pengambilan keputusan konsumen secara langsung. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya pendekatan yang lebih komprehensif dalam memahami perilaku konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sholichah & Budiarti, 2024), (Mamluati et al., 2023), dan (Prasetiawan et al., 2021) yang menyatakan minat beli tidak memediasi antara pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada pelanggan mitsubishi xpander dengan responden pada penelitian ini berjumlah 100 orang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki suatu produk, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut.
2. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa baik atau tidaknya kualitas dari suatu produk, tidak akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk tersebut.
3. *Brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli yang berarti bahwa semakin kuat dan positif citra merek yang dimiliki suatu produk, semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian.
4. Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli yang berarti bahwa kualitas produk yang baik memberikan kepuasan dan kepercayaan kepada konsumen, sehingga mendorong mereka untuk memiliki minat yang lebih tinggi dalam melakukan pembelian.
5. Minat beli tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa meskipun minat beli merupakan langkah awal yang penting dalam proses pembelian, tidak selalu berarti bahwa

minat tersebut akan berujung pada tindakan pembelian yang sesungguhnya.

6. *Brand image* tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli yang berarti bahwa persepsi dan citra merek dimata konsumen secara langsung membentuk keputusan pembelian mereka, tanpa harus terlebih dahulu memengaruhi tingkat minat beli.
7. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli yang berarti bahwa meskipun kualitas produk memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen, minat beli konsumen tidak secara efektif menjadi penghubung antara kualitas produk dan keputusan pembelian.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini peneliti dapat menyarankan hal hal sebagai berikut :

1. Mengenai *brand image*, sebaiknya perusahaan Mitsubishi Xpander meningkatkan lagi kualitasnya agar lebih menarik minat konsumen kedepannya.
2. Mengenai kualitas produk, sebaiknya Mitsubishi Xpander lebih memperhatikan kekurangan yang ada pada produk, sehingga konsumen merasakan puas dalam memakai produk tersebut.
3. Mengenai minat beli, sebaiknya perusahaan memperhatikan dari kualitas dan efisiensi, sehingga kebutuhan konsumen terpenuhi dalam hal kualitas produk tersebut.

## 5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan dalam penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Dalam faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian hanya menggunakan faktor *brand image*, kualitas produk, dan minat beli. Variabel minat beli digunakan sebagai variabel mediasi, sedangkan masih banyak faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Dalam hal pengambilan sampel dan proses hasil data serta jawaban kuesioner, dikhawatirkan informasi yang diberikan responden tidak benar benar atau sungguh sungguh dalam menjawab pertanyaan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.
3. Adanya keterbatasan waktu penelitian, tenaga dan kemampuan peneliti dalam mengumpulkan informasi yang diperlukan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achrol, R., & Kotler, P. (2016). *Marketing's lost frontier: the poor. Markets, Globalization & Development Review*.
- Aditanaya, I. P., & Sudana, I. K. (2022). The Influence of Location and Consumer Buying Interest on Purchase Decisions at Minimarkets in the Sanur Region in 2021. *Arthaniti Studies*, 3(2), 140–143. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7129233>
- Akhdiyatul'aein, M. (2024). Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Pada Konsumen Mobil Mitsubishi Expander. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(1).
- Albiansyah, & Salsyadila. (2023). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mobil Mitsubishi Xpander Pada Pt Batavia Bintang Berlian Cipondoh Kota Tangerang. *Management Research And Business Journal*, 1(1).
- Amrullah, W. (2017a). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Sengkaling Kuliner “Sekul” Malang. *Manajemen Bisnis*, 7(2).
- Amrullah, W. (2017b). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Sengkaling Kuliner “Sekul” Malang. *Manajemen Bisnis*, 7(2).
- Ananda, A. N., & Jamiat, N. (2021). The Influence Of Product Quality On Repurchase Interest In Nature Republic. *E-Proceeding of Management*, 8(2).
- Andriani, Z., & Nasution, S. M. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion di Tiktok Shop pada Pengguna Aplikasi Tiktok. *Bursa: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2).
- Anshori, F. I., Ekawaty, N., & Cahyani, J. D. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk J.Co Donuts & Coffee Di Resinda Parkmall Karawang Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(2).
- Ardi, N., & Isnayanti. (2020). Structural Equation Modelling-Partial Least Square to Determine the Correlation of Factors Affecting Poverty in Indonesian Provinces. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 846. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/846/1/012054>
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(2), 108–119.

- Arianty, N. (2022). *Monograf Store Atmosphere Pada Usaha Kuliner Untuk Meningkatkan Minat Beli Masyarakat* (I). Umsu Press.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1). <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Asari, A., Zulkarnaini, Hartatik, Anam, A. C., Suparto, Litamahuputty, J. V., Dewadi, F. M., Prihastuty, D. R., Maswar, Syukrilla, W. A., Murni, N. S., & Sukwika, T. (2023). *Pengantar Statistika* (A. Asari, Ed.). PT Mafy Media Literasi Indonesia. <https://repository.um.ac.id/5450/>
- Daga, R. (2015). *Citra, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan* (Pertama). IKAPI.
- Dairina, L., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Pada Produk Sepatu Merek Converse). *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(1), 118–134.
- Daulay, R. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Mandiri Syariah Di Kota Medan. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 12(1).
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1, 1–14. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/>
- Duryadi. (2021). *Buku Ajar Metode Penelitian Ilmiah Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS* (J. T. Santoso, Ed.). Yayasan Prima Agus Teknik.
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2019). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repeat Purchase pada Fast-Food Restaurant di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 53–68. <https://doi.org/10.33059/jseb.v11i1.1722>
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. (2023). *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. SAGE Publications.
- Harahap, L. K. (2020). Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square). *Fakultas Sains Dan Teknologi Uin*

- Walisongo Semarang, 1(1), 1–11. [https://fst.walisongo.ac.id/wp-content/uploads/2020/06/Artikel\\_Lenni-Khotimah-Harahap.pdf](https://fst.walisongo.ac.id/wp-content/uploads/2020/06/Artikel_Lenni-Khotimah-Harahap.pdf)
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Penerbit Insania. <http://insaniapublishing.com>
- Hidayat, T. (2020). Pengaruh Promotion And Place Terhadap Consumer Buying Interest Pada D'Fashion Store Deli Serdang. *Jurnal Manajemen Tools*, 12(1).
- Khair, H., Maulidah, S. A., & Pasaribu, F. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Emosi Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Wanita Pengguna Platform TikTok). *Journal of Student Development Informatics Management (JoSDIM)*, 3(2).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. Prentice Hall.
- Kurniawan, G. (2020). *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce (Pertama)*. Mitra Abisatya. <http://repository.stieyapan.ac.id/id/eprint/78/3/pdf>
- Labesi, S. C. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pajero Pada PT. Makassar Mandiri Putra Utama. *Jurnal EMBA*, 7(3), 3778–3787.
- Mamluati, Y. R., Sutrisno, & Kurniawan, B. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel Intervening. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 23–30. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v1i3.429>
- Manullang, W. C., & Gultom, D. K. (2024). Pengaruh Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening. *Jesya*, 7(1), 750–765. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1362>
- Meli, W. F., & Daulay, R. (2022). The Effect Of Brand Image And Taste On Impulse Buying Of Thai Tea Products. *Proceeding International Seminar of Islamic Studies*, 3(1), 1558–1567.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *JURNAL ABIWARA*, 1(2), 71–83. <http://ojs.stiami.ac.id>
- Mubarok, M. M. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Batik Jetis Sidoarjo Dimediasi Oleh Minat Beli. *Osf*.

- Mukarromah, U., Sasmita, M., & Rosmiati, L. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73–84. <https://doi.org/10.37366/master.v2i1.444>
- Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, D. K. (2022). *Konsep Dasar Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLS*. Pascal Books.
- Nasution, A. E., Ashari, S., Lesmana, M. T., & Amrullah. (2024). The Influence Of Social Media Marketing, Influencer Reviews, And Brand Image To Purchase Decision On Tiktok Shop. *Proceeding 2nd Medan International Economics and Business*, 2.
- Nasution, F. A., Ginting, P., Silalahi, A. S., & Situmorang, S. H. (2024). The Influence Of Content Marketing, Price, Product Quality On Purchase Decisions In The Online Marketplace Tiktok Shop SHOP. *Proceeding 2nd Medan International Economics and Business*, 2(1).
- Nasution, S. M. A., & Badri, W. P. (2024). The Influence of Price and Product Quality on Purchase Interest Through the Competitiveness of Pandan Coconut in the Pangkalan Susu Community. *Proceedings 2nd Medan International Economics and Business*, 2(1).
- Novianti, & Saputra, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Minat Beli dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Victoria Tiban. *ECo-Buss*, 6(1).
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiatu, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Baribe, M. F. B. (2021). *Teori Perilaku Konsumen* (I). PT. Nasya Expanding Management.
- Nugraha, R., Suryana, H. P., & others. (2022). *PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMILIHAN BIMBINGAN BELAJAR (Survei Pada Siswa PPLS BKB Nurul Fikri Buah Batu)*. Universitas Pasundan Bandung.
- Nurmawati. (2018). *Perilaku Konsumen & Keputusan Pembelian* (I). Media Nusa Creative.
- Pahmi. (2024). *Kualitas Produk Dan Harga Mempengaruhi Minat Beli*. Nas Media Pustaka.
- Pane, D. N., Dayu, W., & Hasanah, N. (2024). *Determinasi Minat Beli Konsumen* (I). Serasi Media.

- Peronika, N., Junaidi, & Maryadi, Y. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetika Wardah Di Kota Pagar Alam. *Jurnal Ekonomia*, 10(1).
- Prasetiawan, Hermawati, A., & Zulkhifli. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pt. Jaya Kopra Sejati). In *Conference on Economic and Business Innovation (CEBI)*.
- Pratama, A. P., Sirait, A., Fahriansyah, R., Syafitra, & Nasution, M. I. (2023). Mediated Customer Satisfaction : the Brand Image and Product Quality on Purchasing Decisions. *Proceeding Medan International Conference Economics and Business*, 1(1).
- Prawira, I. K., Ngatno, N., & Wijayanto, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Wuling Confero Di Kota Semarang Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(2). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Putra, R. A., & Affandy, S. M. (2023). Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Mixue: Studi pada Mahasiswa FEB UMSU. *Jurnal SALMAN (Sosial Dan ...)*, 4(2), 156–165. <http://www.jurnal.fisarresearch.or.id/index.php/salman/article/view/88>
- Purnama, N. I., & Rialdy, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Alat-Alat Bangunan Pada PT. Rodes Chemindo Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 174–181. <https://doi.org/10.30596/snk.v1i1.3595>
- Rahmadani, S., Rosmanely, St., & Nurliyah. (2022). *Citra Merek (Brand Image) Dan Keputusan Pasien Memilih Pelayanan Kesehatan (I)*. CV. Feniks Muda Sejahtera.
- Rasuli, A., Wahono, B., & Rizal, M. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Price Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2018). *Jurnal Riset Manajemen*, 11(10).
- Sa’adah, L. (2021). *Metode penelitian ekonomi dan bisnis* (Zukfika, Ed.; I). Penerbit LPPM. [https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=LIYwEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR2&dq=metode+penelitian+ekonomi+dan+bisnis&ots=5DjBh\\_Uvr4&sig=HtbBEaM6Uh3kN23KdOwr6Burz04](https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=LIYwEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR2&dq=metode+penelitian+ekonomi+dan+bisnis&ots=5DjBh_Uvr4&sig=HtbBEaM6Uh3kN23KdOwr6Burz04)
- Saputro, A. D., Utomo, J., & Supriyono. (2024). Strategi Pemasaran Berbasis Kualitas Produk, Citra Merek, dan Gaya Hidup: Studi Kasus Keputusan

- Pembelian Konsumen Mobil Mitsubishi di Kabupaten Kudus. *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business*, 3(1).
- Saragih, A. R., & Nasution, S. M. A. (2024). The Influence Of Product Quality And Brand Image On Consumer Purchasing Decisions Of Toyota Rush Cars In Medan City Case Study Of Toyota Perintis Medan Consumers. *Proceeding International Seminar on Islamic Studies*, 5(1).
- Sari, R. M., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3).
- Sawlandi, D. K. (2021). *Digital Marketing : Brand Images* (I). Scopindo Media Pustaka.
- Sholichah, A., & Budiarti, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Produk Kecantikan Emina. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13(8).
- Sriyanto, A., Kuncoro, A. W., Sarsito, A., & Istikomah, K. (2019). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari – April 2018). *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1), 21–34.
- Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., & Yuliathini, N. N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(1).
- Sugiyono, S. (2018). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R & D. In *Alfabeta*.
- Sugiyono, S. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. In *Alfabeta* (pp. 1–444).
- Suhendra, R., & Nasution, S. Mi. A. (2023). Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pemakai Sepatu Onitsuka Pada Mahasiswa FEB UMSU). *Jurnal SALMAN (Sosial Dan Manajemen)*, 4(3), 138–155.
- Susanto, Y., & Realize. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Ndexindo Mandiri Indonesia. *ECo-Buss*, 5(2).
- Swarjana, I. K. (2022). *Populasi-Sampel, Teknik Sampling & Bias Dalam Penelitian*. Penerbit Andi.

[https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=87J3EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=%22populasi+sampel%22+teknik+sampling+bias+dalam+pene-litian&ots=LOGAw7\\_IDq&sig=LquW-Ty2kw3GheAwqPuUjoX5zA](https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=87J3EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=%22populasi+sampel%22+teknik+sampling+bias+dalam+pene-litian&ots=LOGAw7_IDq&sig=LquW-Ty2kw3GheAwqPuUjoX5zA)

- Tirtayasa, S., Jufrizen, J., Pirari, W. S., & Sari, M. (2024). E-Satisfaction And E-Loyalty: The Role Of Brand Image And E-Service Quality. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 8(1), 1–26. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2024.v8.i1.5677>
- Tirtayasa, S., & Ramadhani, F. (2023). The Effect Of Price, Product Quality And Hedonism Lifestyle On Diamond Shops Purchasing Decisions Mediated By Perceived Value At Diamond Shops In Medan City. *Jurnal Ekonomi*, 12(2), 520–531.
- Wahyuni, S., & Almunawaroh, T. (2023). Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Busana Muslim Di Outlet Rabbani Cilacap. *HATTA: Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 1(1). <https://jurnal.stkip-majenang.ac.id/index.php/hatta>
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2020). Keputusan Pembelian Konsumen. In F. Rezeki (Ed.), *Journal GEEJ* (Pertama, Vol. 7, Issue 2). PT Kimshafi Alung Cipta.
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96–102. <https://doi.org/10.33592/perspektif.v3i2.1540>
- Zahra, F., Rianto, M. R., Woestho, C., Bukhari, E., & Widjanarko, W. (2024). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Skincare Somethinc di Kota Bekasi. *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)*, 2(1).

## LAMPIRAN

### KUESIONER PENELITIAN TUGAS AKHIR

Responden yang terhormat,

Perkenalkan saya Rifqi Ahmad Naufal (2105160319) memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan Tugas Akhir Pada Program Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul **“Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Pelanggan Mitsubishi Xpander.”**.

#### A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pernyataan ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pertanyaan dengan memberi **tanda checklist** (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut :

- |    |     |                       |                 |
|----|-----|-----------------------|-----------------|
| a. | SS  | : Sangat Setuju       | : dengan skor 5 |
| b. | S   | : Setuju              | : dengan skor 4 |
| c. | KS  | : Kurang Setuju       | : dengan skor 3 |
| d. | TS  | : Tidak Setuju        | : dengan skor 2 |
| e. | STS | : Sangat Tidak Setuju | : dengan skor 1 |

#### B. Identitas Responden

Nomor / Nama Responden : .....

Jenis Kelamin : ☐ Laki laki ☐ Perempuan

Usia : ☐ 20 – 30 tahun ☐ 31- 40 tahun

☐ 41- 50 tahun ☐ > 50 tahun

Penghasilan Perbulan : ☐ < Rp. 5.000.000

☐ Rp. 5.000.000 - Rp. 10.000.000

☐ > Rp. 10.000.000

Lama Menggunakan

Mitsubishi Xpander : ☐ < 1 tahun ☐ > 5 tahun

☐ 1 - 5 tahun

### 1. Keputusan Pembelian (Y)

| No                        | Pernyataan                                                                                                     | SS | S | KS | TS | STS |
|---------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|----|----|-----|
| <b>Sesuai kebutuhan</b>   |                                                                                                                |    |   |    |    |     |
| 1.                        | Saya selalu mencari informasi lengkap tentang Mitsubishi Xpander sebelum memutuskan membeli.                   |    |   |    |    |     |
| 2.                        | Saya mempertimbangkan kualitas dan fitur Mitsubishi Xpander dalam keputusan pembelian saya.                    |    |   |    |    |     |
| <b>Mempunyai manfaat</b>  |                                                                                                                |    |   |    |    |     |
| 3.                        | Saya merasa Mitsubishi Xpander memberikan nilai tambah yang bermanfaat dibandingkan mobil lain di kelasnya     |    |   |    |    |     |
| 4.                        | Mitsubishi Xpander memberikan manfaat yang sepadan dengan harga yang saya bayarkan                             |    |   |    |    |     |
| <b>Ketepatan</b>          |                                                                                                                |    |   |    |    |     |
| 5.                        | Saya merasa keputusan membeli Mitsubishi Xpander adalah tepat karena sesuai dengan kebutuhan dan harapan saya. |    |   |    |    |     |
| 6.                        | Harga yang ditawarkan untuk Mitsubishi Xpander sesuai dengan kualitas dan fitur yang saya dapatkan.            |    |   |    |    |     |
| <b>Pembelian berulang</b> |                                                                                                                |    |   |    |    |     |
| 7.                        | Saya berencana untuk membeli kembali Mitsubishi Xpander di masa mendatang.                                     |    |   |    |    |     |
| 8.                        | Saya merasa puas sehingga ingin membeli Mitsubishi Xpander lagi jika membutuhkan mobil baru.                   |    |   |    |    |     |

### 2. Brand Image (X1)

| No                    | Pernyataan                                                                                                     | SS | S | KS | TS | STS |
|-----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|----|----|-----|
| <b>Citra Korporat</b> |                                                                                                                |    |   |    |    |     |
| 1.                    | Mitsubishi adalah perusahaan otomotif yang memiliki reputasi baik.                                             |    |   |    |    |     |
| 2.                    | Saya merasa bangga menggunakan produk dari Mitsubishi.                                                         |    |   |    |    |     |
| <b>Citra Produk</b>   |                                                                                                                |    |   |    |    |     |
| 3.                    | Saya berpendapat bahwa Mitsubishi Xpander memiliki desain produk yang modern dan menarik.                      |    |   |    |    |     |
| 4.                    | Produk Mitsubishi Xpander mudah dikenali dan memiliki ciri khas yang kuat dibandingkan mobil lain di kelasnya. |    |   |    |    |     |
| <b>Citra Pemakai</b>  |                                                                                                                |    |   |    |    |     |
| 5.                    | Saya beranggapan bahwa pengguna Mitsubishi Xpander adalah orang yang berkelas dan bergengsi.                   |    |   |    |    |     |
| 6.                    | Mitsubishi Xpander dipilih oleh konsumen yang mengutamakan kualitas dan keandalan kendaraan.                   |    |   |    |    |     |

### 3. Kualitas Produk (X2)

| No                    | Pernyataan                                                                                      | SS | S | KS | TS | STS |
|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|----|----|-----|
| <b>Kinerja</b>        |                                                                                                 |    |   |    |    |     |
| 1.                    | Mitsubishi Xpander memberikan kenyamanan berkendara yang maksimal.                              |    |   |    |    |     |
| 2.                    | Mitsubishi Xpander memiliki ketahanan mesin dan bodi yang baik dalam jangka waktu lama          |    |   |    |    |     |
| <b>Daya tahan</b>     |                                                                                                 |    |   |    |    |     |
| 3.                    | Mitsubishi Xpander memiliki umur pakai yang sesuai dengan spesifikasi pabrikan.                 |    |   |    |    |     |
| 4.                    | Mitsubishi Xpander memiliki daya tahan mesin yang kuat dan tidak mudah rusak                    |    |   |    |    |     |
| <b>Reliabilitas</b>   |                                                                                                 |    |   |    |    |     |
| 5.                    | Mitsubishi Xpander yang saya gunakan jarang mengalami kerusakan.                                |    |   |    |    |     |
| 6.                    | Saya merasa Mitsubishi Xpander sangat dapat diandalkan dalam berbagai kondisi perjalanan        |    |   |    |    |     |
| <b>Fitur</b>          |                                                                                                 |    |   |    |    |     |
| 7.                    | Mitsubishi Xpander menawarkan fitur tambahan yang membedakannya dari mobil lain di kelasnya     |    |   |    |    |     |
| 8.                    | Fitur teknologi pada Mitsubishi Xpander selalu up-to-date dan sesuai dengan perkembangan zaman. |    |   |    |    |     |
| <b>Estetika</b>       |                                                                                                 |    |   |    |    |     |
| 9.                    | Tampilan interior Mitsubishi Xpander memberikan kesan mewah dan nyaman.                         |    |   |    |    |     |
| 10.                   | Warna bodi Mitsubishi Xpander sesuai dengan selera saya.                                        |    |   |    |    |     |
| <b>Kesan kualitas</b> |                                                                                                 |    |   |    |    |     |
| 11.                   | Mitsubishi Xpander jarang mengalami kerusakan dan tergolong awet.                               |    |   |    |    |     |
| 12.                   | Standar kualitas Mitsubishi Xpander sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan.                  |    |   |    |    |     |

#### 4. Minat Beli (Z)

| No                                               | Pernyataan                                                                                                       | SS | S | KS | TS | STS |
|--------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|----|----|-----|
| <b>Melakukan pembelian berulang</b>              |                                                                                                                  |    |   |    |    |     |
| 1.                                               | Saya akan mencari informasi terbaru tentang Mitsubishi Xpander jika ada model atau fitur baru yang dirilis.      |    |   |    |    |     |
| 2.                                               | Saya merekomendasikan Mitsubishi Xpander kepada teman dan keluarga saya.                                         |    |   |    |    |     |
| <b>Membeli antar lini lokasi</b>                 |                                                                                                                  |    |   |    |    |     |
| 3.                                               | Saya tertarik membeli Mitsubishi Xpander diberbagai lokasi dealer resmi yang tersebar.                           |    |   |    |    |     |
| 4.                                               | Saya lebih memilih Mitsubishi Xpander karena dealer resminya mudah dijangkau di berbagai tempat.                 |    |   |    |    |     |
| <b>Mereferensikan kepada orang lain</b>          |                                                                                                                  |    |   |    |    |     |
| 5.                                               | Saya akan merekomendasikan Mitsubishi Xpander kepada keluarga atau teman saya.                                   |    |   |    |    |     |
| 6.                                               | Saya sering membicarakan keunggulan Mitsubishi Xpander kepada orang-orang di sekitar saya.                       |    |   |    |    |     |
| <b>Kekerabatan terhadap tarikan dari pesaing</b> |                                                                                                                  |    |   |    |    |     |
| 7.                                               | Saya sering membandingkan Mitsubishi Xpander dengan produk pesaing sebelum saya memutuskan membeli.              |    |   |    |    |     |
| 8.                                               | Pengaruh orang lain membuat saya lebih tertarik membeli Mitsubishi Xpander dibandingkan mobil lain dari pesaing. |    |   |    |    |     |





|     |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 083 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 084 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 085 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 086 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 087 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 088 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 089 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 090 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 091 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 092 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 093 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 094 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 095 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 30 |
| 096 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 29 |
| 097 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 27 |
| 098 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 30 |
| 099 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 16 |
| 100 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |

| No.<br>Res | Brand Image (X1) |      |      |      |      |      | Total |
|------------|------------------|------|------|------|------|------|-------|
|            | X1.1             | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 |       |
| 001        | 4                | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 19    |
| 002        | 4                | 3    | 4    | 3    | 4    | 3    | 21    |
| 003        | 4                | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24    |
| 004        | 3                | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 18    |
| 005        | 3                | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 18    |
| 006        | 4                | 4    | 3    | 3    | 3    | 4    | 21    |
| 007        | 5                | 5    | 3    | 3    | 3    | 4    | 23    |
| 008        | 3                | 3    | 5    | 4    | 5    | 2    | 22    |
| 009        | 5                | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 26    |
| 010        | 5                | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30    |
| 011        | 5                | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30    |
| 012        | 1                | 1    | 1    | 1    | 1    | 1    | 6     |
| 013        | 5                | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30    |
| 014        | 5                | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30    |
| 015        | 5                | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30    |
| 016        | 5                | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30    |
| 017        | 5                | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30    |
| 018        | 5                | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30    |
| 019        | 5                | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30    |
| 020        | 4                | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 19    |
| 021        | 4                | 3    | 4    | 3    | 4    | 3    | 21    |

|     |   |   |   |   |   |   |    |
|-----|---|---|---|---|---|---|----|
| 022 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 023 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 024 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 025 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 026 | 4 | 4 | 1 | 2 | 1 | 4 | 16 |
| 027 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 13 |
| 028 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 19 |
| 029 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 030 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 19 |
| 031 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 21 |
| 032 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 033 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 034 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 035 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 23 |
| 036 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 25 |
| 037 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 15 |
| 038 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 22 |
| 039 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 |
| 040 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 041 | 5 | 5 | 2 | 3 | 3 | 4 | 22 |
| 042 | 5 | 5 | 2 | 2 | 2 | 4 | 20 |
| 043 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 21 |
| 044 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 23 |
| 045 | 5 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 18 |
| 046 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 13 |
| 047 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 19 |
| 048 | 5 | 5 | 3 | 3 | 2 | 4 | 22 |
| 049 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 17 |
| 050 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 051 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 052 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6  |
| 053 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 054 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 055 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 056 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 057 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 058 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 059 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 060 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 19 |
| 061 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 21 |
| 062 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 063 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 064 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |

|     |   |   |   |   |   |   |    |
|-----|---|---|---|---|---|---|----|
| 065 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 23 |
| 066 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 25 |
| 067 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 15 |
| 068 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 22 |
| 069 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 |
| 070 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 071 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 21 |
| 072 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 073 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 074 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 075 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 23 |
| 076 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 25 |
| 077 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 15 |
| 078 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 22 |
| 079 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 |
| 080 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 081 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 082 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6  |
| 083 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 084 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 085 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 086 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 087 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 088 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 089 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 090 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 19 |
| 091 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 21 |
| 092 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 093 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 094 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 095 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 23 |
| 096 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 25 |
| 097 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 15 |
| 098 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 22 |
| 099 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 |
| 100 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |

[illegible]

|     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 004 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 005 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 006 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 007 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 34 |
| 008 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 42 |
| 009 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 42 |
| 010 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 60 |
| 011 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 60 |
| 012 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 12 |
| 013 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 60 |
| 014 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 60 |
| 015 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 60 |
| 016 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 60 |
| 017 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 60 |
| 018 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 60 |
| 019 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 60 |
| 020 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 42 |
| 021 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 42 |
| 022 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 023 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 024 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 025 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 38 |
| 026 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 25 |
| 027 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 24 |
| 028 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 46 |
| 029 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 60 |
| 030 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 42 |
| 031 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 42 |
| 032 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 033 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 034 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 035 | 5 | 1 | 5 | 4 | 2 | 2 | 2 | 1 | 4 | 3 | 4 | 4 | 37 |
| 036 | 2 | 4 | 4 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 5 | 30 |
| 037 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 35 |
| 038 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 1 | 3 | 4 | 2 | 37 |
| 039 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 24 |
| 040 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 60 |
| 041 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 3 | 5 | 5 | 40 |
| 042 | 4 | 1 | 5 | 4 | 2 | 2 | 1 | 1 | 4 | 3 | 4 | 4 | 35 |
| 043 | 4 | 1 | 5 | 4 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 3 | 4 | 4 | 38 |
| 044 | 5 | 1 | 5 | 4 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 3 | 4 | 5 | 40 |
| 045 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 34 |
| 046 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 29 |

[illegible]

|     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 090 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 42 |
| 091 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 42 |
| 092 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 093 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 094 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 095 | 5 | 1 | 5 | 4 | 2 | 2 | 2 | 1 | 4 | 3 | 4 | 4 | 37 |
| 096 | 2 | 4 | 4 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 5 | 30 |
| 097 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 35 |
| 098 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 1 | 3 | 4 | 2 | 37 |
| 099 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 24 |
| 100 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 60 |

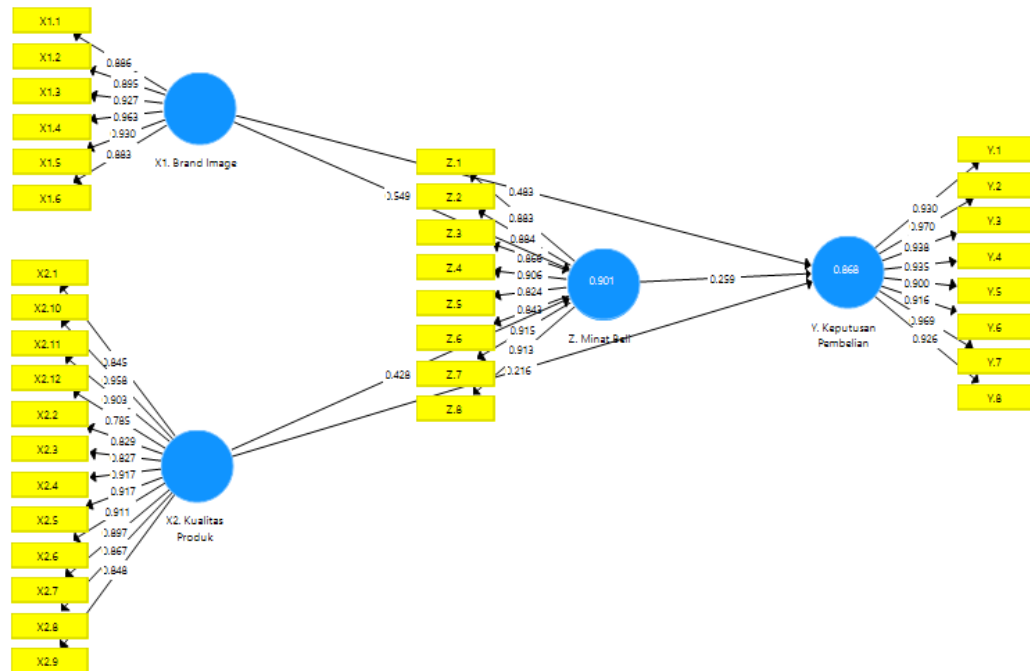
| No.Res | Minat Beli (Z) |     |     |     |     |     |     |     | Total |
|--------|----------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
|        | Z.1            | Z.2 | Z.3 | Z.4 | Z.5 | Z.6 | Z.7 | Z.8 |       |
| 001    | 3              | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 24    |
| 002    | 4              | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 32    |
| 003    | 4              | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 32    |
| 004    | 3              | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 24    |
| 005    | 3              | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 24    |
| 006    | 3              | 3   | 3   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 28    |
| 007    | 3              | 3   | 3   | 3   | 4   | 5   | 5   | 5   | 31    |
| 008    | 2              | 2   | 2   | 2   | 1   | 5   | 5   | 5   | 24    |
| 009    | 3              | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   | 25    |
| 010    | 5              | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 40    |
| 011    | 5              | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 40    |
| 012    | 1              | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 8     |
| 013    | 5              | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 40    |
| 014    | 5              | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 40    |
| 015    | 5              | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 40    |
| 016    | 5              | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 40    |
| 017    | 5              | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 40    |
| 018    | 5              | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 40    |
| 019    | 5              | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 40    |
| 020    | 3              | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 24    |
| 021    | 4              | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 32    |
| 022    | 4              | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 32    |
| 023    | 3              | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 24    |
| 024    | 3              | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 24    |
| 025    | 2              | 2   | 2   | 2   | 5   | 5   | 5   | 5   | 28    |
| 026    | 3              | 3   | 3   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 28    |
| 027    | 2              | 2   | 2   | 2   | 3   | 2   | 2   | 2   | 17    |
| 028    | 4              | 4   | 4   | 4   | 2   | 3   | 3   | 3   | 27    |



[illegible]

## ANALISIS DATA

### Standardized Loading Factor



### Hasil Uji Outer Loading

|       | X1. Brand Image | X2. Kualitas Produk | Y. Keputusan Pembelian | Z. Minat Beli |
|-------|-----------------|---------------------|------------------------|---------------|
| X1.1  | 0,886           |                     |                        |               |
| X1.2  | 0,895           |                     |                        |               |
| X1.3  | 0,927           |                     |                        |               |
| X1.4  | 0,963           |                     |                        |               |
| X1.5  | 0,930           |                     |                        |               |
| X1.6  | 0,883           |                     |                        |               |
| X2.1  |                 | 0,845               |                        |               |
| X2.2  |                 | 0,829               |                        |               |
| X2.3  |                 | 0,827               |                        |               |
| X2.4  |                 | 0,917               |                        |               |
| X2.5  |                 | 0,917               |                        |               |
| X2.6  |                 | 0,911               |                        |               |
| X2.7  |                 | 0,897               |                        |               |
| X2.8  |                 | 0,867               |                        |               |
| X2.9  |                 | 0,848               |                        |               |
| X2.10 |                 | 0,958               |                        |               |
| X2.11 |                 | 0,903               |                        |               |
| X2.12 |                 | 0,785               |                        |               |

|     |  |  |       |       |
|-----|--|--|-------|-------|
| Y.1 |  |  | 0,930 |       |
| Y.2 |  |  | 0,970 |       |
| Y.3 |  |  | 0,938 |       |
| Y.4 |  |  | 0,935 |       |
| Y.5 |  |  | 0,900 |       |
| Y.6 |  |  | 0,916 |       |
| Y.7 |  |  | 0,969 |       |
| Y.8 |  |  | 0,926 |       |
| Z.1 |  |  |       | 0,883 |
| Z.2 |  |  |       | 0,884 |
| Z.3 |  |  |       | 0,866 |
| Z.4 |  |  |       | 0,906 |
| Z.5 |  |  |       | 0,824 |
| Z.6 |  |  |       | 0,843 |
| Z.7 |  |  |       | 0,915 |
| Z.8 |  |  |       | 0,913 |

**Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)**

|                        | Average Variance Extracted (AVE) |
|------------------------|----------------------------------|
| X1. Brand Image        | 0,836                            |
| X2. Kualitas Produk    | 0,769                            |
| Y. Keputusan Pembelian | 0,876                            |
| Z. Minat Beli          | 0,774                            |

**Hasil Uji Composite Reliability**

|                        | Composite Reliability |
|------------------------|-----------------------|
| X1. Brand Image        | 0,968                 |
| X2. Kualitas Produk    | 0,975                 |
| Y. Keputusan Pembelian | 0,983                 |
| Z. Minat Beli          | 0,965                 |

**Hasil Uji Cronbach Alpha**

|                        | Cronbach's Alpha |
|------------------------|------------------|
| X1. Brand Image        | 0,961            |
| X2. Kualitas Produk    | 0,972            |
| Y. Keputusan Pembelian | 0,980            |
| Z. Minat Beli          | 0,958            |

### Hasil Uji R-Square

|                        | R Square | R Square Adjusted |
|------------------------|----------|-------------------|
| Y. Keputusan Pembelian | 0,868    | 0,864             |
| Z. Minat Beli          | 0,901    | 0,898             |

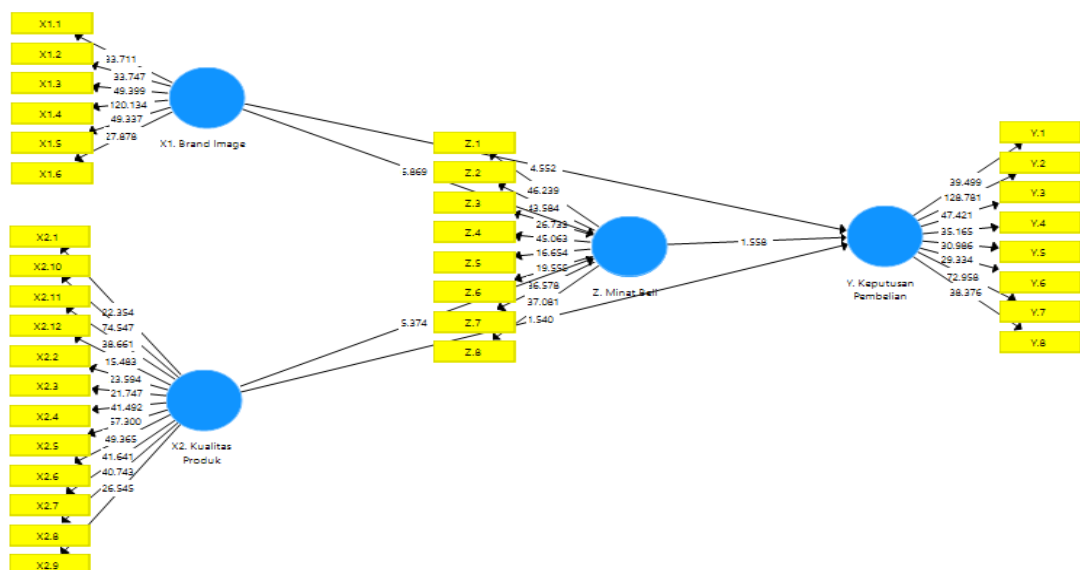
### Hasil Uji F-Square

|                        | X1. Brand Image | X2. Kualitas Produk | Y. Keputusan Pembelian | Z. Minat Beli |
|------------------------|-----------------|---------------------|------------------------|---------------|
| X1. Brand Image        |                 |                     | 0,229                  | 0,646         |
| X2. Kualitas Produk    |                 |                     | 0,054                  | 0,393         |
| Y. Keputusan Pembelian |                 |                     |                        |               |
| Z. Minat Beli          |                 |                     | 0,051                  |               |

### Hasil Uji Path Coefficient

|                        | X1. Brand Image | X2. Kualitas Produk | Y. Keputusan Pembelian | Z. Minat Beli |
|------------------------|-----------------|---------------------|------------------------|---------------|
| X1. Brand Image        |                 |                     | 0,483                  | 0,549         |
| X2. Kualitas Produk    |                 |                     | 0,216                  | 0,428         |
| Y. Keputusan Pembelian |                 |                     |                        |               |
| Z. Minat Beli          |                 |                     | 0,259                  |               |

### Uji Hipotesis



**Hasil Uji Direct Effect**

|                                                  | Original<br>Sample (O) | Sample<br>Mean (M) | Standard<br>Deviation<br>(STDEV) | T Statistics<br>( O/STDEV ) | P Values     |
|--------------------------------------------------|------------------------|--------------------|----------------------------------|-----------------------------|--------------|
| X1. Brand Image -><br>Y. Keputusan Pembelian     | 0,483                  | 0,495              | 0,106                            | 4,552                       | <b>0,000</b> |
| X1. Brand Image -><br>Z. Minat Beli              | 0,549                  | 0,556              | 0,080                            | 6,869                       | <b>0,000</b> |
| X2. Kualitas Produk -><br>Y. Keputusan Pembelian | 0,216                  | 0,241              | 0,140                            | 1,540                       | <b>0,127</b> |
| X2. Kualitas Produk -><br>Z. Minat Beli          | 0,428                  | 0,422              | 0,080                            | 5,374                       | <b>0,000</b> |
| Z. Minat Beli -><br>Y. Keputusan Pembelian       | 0,259                  | 0,224              | 0,166                            | 1,558                       | <b>0,122</b> |

**Hasil Uji Indirect Effect**

|                                                                      | Original<br>Sample<br>(O) | Sample<br>Mean<br>(M) | Standard<br>Deviation<br>(STDEV) | T Statistics<br>( O/STDEV ) | P Values     |
|----------------------------------------------------------------------|---------------------------|-----------------------|----------------------------------|-----------------------------|--------------|
| X1. Brand Image -><br>Z. Minat Beli -><br>Y. Keputusan Pembelian     | 0,142                     | 0,129                 | 0,105                            | 1,360                       | <b>0,177</b> |
| X2. Kualitas Produk -><br>Z. Minat Beli -><br>Y. Keputusan Pembelian | 0,111                     | 0,089                 | 0,064                            | 1,722                       | <b>0,088</b> |

**Hasil Uji Total Effect**

|                                                  | Original<br>Sample<br>(O) | Sample<br>Mean<br>(M) | Standard<br>Deviation<br>(STDEV) | T Statistics<br>( O/STDEV ) | P Values     |
|--------------------------------------------------|---------------------------|-----------------------|----------------------------------|-----------------------------|--------------|
| X1. Brand Image -><br>Y. Keputusan Pembelian     | 0,625                     | 0,624                 | 0,086                            | 7,238                       | <b>0,000</b> |
| X1. Brand Image -><br>Z. Minat Beli              | 0,549                     | 0,556                 | 0,080                            | 6,869                       | <b>0,000</b> |
| X2. Kualitas Produk -><br>Y. Keputusan Pembelian | 0,327                     | 0,329                 | 0,098                            | 3,328                       | <b>0,001</b> |
| X2. Kualitas Produk -><br>Z. Minat Beli          | 0,428                     | 0,422                 | 0,080                            | 5,374                       | <b>0,000</b> |
| Z. Minat Beli ->                                 | 0,259                     | 0,224                 | 0,166                            | 1,558                       | <b>0,122</b> |

|                           |  |  |  |  |  |
|---------------------------|--|--|--|--|--|
| Y. Keputusan<br>Pembelian |  |  |  |  |  |
|---------------------------|--|--|--|--|--|