

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI
PADA KONSUMEN AUTO 2000 SISINGAMANGARAJA
MEDAN SUMUT**

TUGAS AKHIR

*Diajukan untuk Memenuhi Sebagai Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Program Studi Manajemen*

Oleh:

Nama : Rudy Hansen
NPM : 2205160063
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2026**



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 Sabtu, tanggal 18 April 2026, pukul 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : RUDY HANSEN
NPM : 2205160063
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : **PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI PADA KONSUMEN AUTO 2000 SISINGAMANGARAJA MEDAN SUMUT**

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

Dr. Mutia Arda, S.E., M.Si

Penguji II

Satria Mirsya A. Fandi, S.E. M.Si

Pembimbing

Dr. Aswin Bancin, S.E., M.Pd.

PANITIA UJIAN

Ketua

Dr. Radiman, S.E., M.Si



Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si



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

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Skripsi ini disusun oleh:

Nama : RUDY HANSEN
N P M : 2205160063
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK HARGA DAN BRAND
IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI
MINAT BELI PADA KONSUMEN AUTO2000
SISINGAMANGARAJA MEDAN SUMUT

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan
Tugas Akhir.

Medan, April 2026

Pembimbing Tugas Akhir


Dr. ASWIN BANCIN, S.E., M.Si


Diketahui/Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi Ekonomi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU


AGUS SANI, SE., M.Sc.


Dr. RADIMAN, S.E., M.Si



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

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

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Lengkap : Rudy Hansen
NPM : 2205160063
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Nama Dosen Pembimbing : Dr.Aswin Bancin, S.E., M.Si
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Konsumen AUTO2000 SISINGAMANGARAJA MEDAN SUMUT

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Penulisan bab pendahuluan pada pembahasan Penulisan skripsi FEB-UMSU, PUEBI. Perbaiki dan sempurnakan Abstrak, Kata Pengantar	12/03-26	
Bab 2	Perbaiki dan sempurnakan rumus-rumus Y_1, Y_2, X_1, X_2, X_3 , kerangka konseptual & sebarisan diagram Rumus berdasarkan hipotesis		
Bab 3	Hasil Uji Validitas & Reliabilitas pin diakhir dari Bab-IV ke Bab III	9/04-26	
Bab 4	Perbaiki dan sempurnakan Penulisan, jelaskan hasil penelitian, landasan teori variabel & Reliabilitas		
Bab 5	Perbaiki dan sempurnakan Kesimpulan & Saran		
Daftar Pustaka	Cantumkan software Mendeley, perbaiki kembali Daftar Pustaka	1/04-26	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc. & disetujui 9/04-26		

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi Manajemen

Agus Sani, S.E., M.Sc

Medan, April 2026
Disetujui Oleh
Dosen Pembimbing

Dr.Aswin Bancin, S.E., M.Si



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

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rudy Hansen
NPM : 2205160063
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Konsumen AUTO2000 SISINGAMANGARAJA

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tugas akhir yang saya tulis secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Dan apabila ternyata di kemudian hari data-data dari tugas akhir ini salah dan merupakan hasil **plagiat** karya orang lain maka dengan ini saya bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Medan, April 2026

Yang membuat pernyataan



Rudy Hansen

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI PADA KONSUMEN AUTO 2000 SISINGAMANGARAJA MEDAN SUMUT

Rudy Hansen
NPM: 2205160063

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jln. Kapten Mughtar Basri No. 3 Telp (061) 6624567 Medan 20238
Email rudihansen60@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada konsumen Auto 2000 Sisingamangaraja Medan, Sumatera Utara. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden yang dipilih menggunakan metode rumus Lemeshow. Analisis data dilakukan menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*) untuk melihat pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli (Nilai P Values = 0,026 < 0,05), harga berpengaruh terhadap minat beli (Nilai P Values = 0,035 < 0,05), *Brand Image* berpengaruh terhadap minat beli (Nilai P Values = 0,033 < 0,05), kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Nilai P Values = 0,000 < 0,05), harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Nilai P Values = 0,035 < 0,05), *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Nilai P Values = 0,019 < 0,05), minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Nilai P Values = 0,019 < 0,05), kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli (Nilai P Values = 0,000 < 0,05), harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli (Nilai P Values = 0,009 < 0,05), *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli (Nilai P Values = 0,025 < 0,05). Kesimpulan penelitian ini Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan secara tidak langsung Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli pada Konsumen Auto 2000 Sisingamangaraja Medan Sumut.

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

ABSTRACT

THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PRICE, AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISION THROUGH PURCHASE INTENTION AMONG CONSUMERS OF AUTO 2000 SISINGAMANGARAJA, MEDAN, NORTH SUMATERA

Rudy Hansen
NPM: 2205160063

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jln. Kapten Muchtar Basri No. 3 Telp (061) 6624567 Medan 20238
Email rudihansen60@gmail.com

The purpose of this study is to examine the effect of product quality, price, and brand image on purchase decisions through purchase intention among consumers of Auto 2000 Sisingamangaraja Medan, North Sumatra. This research employs a quantitative approach with an associative research design. Data were collected through questionnaires distributed to 96 respondents selected using the Lemeshow formula. Data analysis was conducted using Path Analysis to identify both direct and indirect effects among variables. The results show that product quality has a significant effect on purchase intention ($P\text{-values} = 0.026 < 0.05$), price has a significant effect on purchase intention ($P\text{-values} = 0.035 < 0.05$), and brand image has a significant effect on purchase intention ($P\text{-values} = 0.033 < 0.05$). Furthermore, product quality significantly affects purchase decisions ($P\text{-values} = 0.000 < 0.05$), price significantly affects purchase decisions ($P\text{-values} = 0.035 < 0.05$), and brand image significantly affects purchase decisions ($P\text{-values} = 0.019 < 0.05$). Purchase intention also has a significant effect on purchase decisions ($P\text{-values} = 0.019 < 0.05$). Indirectly, product quality has a significant effect on purchase decisions through purchase intention ($P\text{-values} = 0.000 < 0.05$), price has a significant effect on purchase decisions through purchase intention ($P\text{-values} = 0.009 < 0.05$), and brand image has a significant effect on purchase decisions through purchase intention ($P\text{-values} = 0.025 < 0.05$). In conclusion, product quality, price, and brand image have significant effects on both purchase intention and purchase decisions. Purchase intention also significantly influences purchase decisions. Moreover, product quality, price, and brand image indirectly affect purchase decisions through purchase intention among consumers of Auto 2000 Sisingamangaraja Medan, North Sumatra.

Keywords: Product Quality, Price, Brand Image, Purchase Intention, Purchase Decision

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah Robbil 'Alamin, segala puji dan syukur hanya milik Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua berupa kesehatan, keselamatan dan kelapangan waktu. Shalawat berangkaikan salam tercurahkan kepada junjungan Nabi Besar kita Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya.

Penyusunan tugas akhir ini bertujuan untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Sekali lagi penulis ucapkan puji dan syukur kepada Allah SWT karena hanya dengan ridho-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Konsumen Auto 2000 Sisingamangaraja Medan Sumut”**

Masih begitu banyak kekurangan dan keterbatasan yang ada pada penulis di dalam penyelesaian Tugas akhir ini, namun penulis berusaha maksimal mungkin untuk menyusun Tugas akhir ini dengan sebaik- baiknya. Penulis sangat berharap kritik dan saran yang mendidik demi menambah pengetahuan penulis serta dapat memperbaiki kekurangan penulis dalam membuat Tugas akhir.

Dalam penyusunan tugas akhir ini, penulis juga tidak luput dari berbagai kesulitan dan kekurangan karena keterbatasan pengetahuan, pengalaman, serta

sumber informasi yang relevan. Namun, berkat bantuan dan motivasi baik dari dosen, teman-teman, serta keluarga besar sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan sebaik mungkin.

Dalam penulisan Tugas akhir ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak terkait, untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Ayahanda tercinta Hasan dan Ibunda tercinta Sirniwati yang selalu memberikan do'a, semangat, bimbingan mendidik dan mengasuh dengan seluruh curahan kasih sayang hingga saya dapat meraih pendidikan yang layak hingga bangku perkuliahan
2. Bapak Prof. Dr. Akrim, M.Pd. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Radiman, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Muhammad Shareza Hafiz S.E., M.Acc selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Agus Sani, S.E., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

8. Bapak Dr. Aswin Bancin, S.E., M.Pd. selaku Dosen Pembimbing Tugas akhir yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun tugas akhir.
9. Bapak Salman Farisi, S.Psi., M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing penulis dalam melakukan perkuliahan selama di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Terima kasih juga saya ucapkan kepada seluruh Dosen dan Staff Pegawai di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
11. Terimakasih kepada kawan kawan satu kelas Manajemen A Malam Stambuk 2022
12. Terimakasih buat yang terkhusus yang selalu memberikan support kepada penulis yakni Rosayani Udzri Syafiqoh

Semoga Allah SWT memberikan balasan berlipat ganda kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan serta dukungan kepada penulis dalam penyusunan tugas akhir ini. Semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Atas perhatian yang telah diberikan kepada semua pihak, penulis ucapkan banyak terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, April 2026
Penulis,

Rudy Hansen
NPM 2205160063

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	13
1.3. Batasan Masalah	14
1.4. Rumusan Masalah	14
1.5. Tujuan Penelitian	15
1.6. Manfaat Penelitian	16
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	18
2.1. Landasan Teori	18
2.1.1. Keputusan Pembelian	18
2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian	18
2.1.1.2. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian.....	19
2.1.1.3. Tahapan Keputusan Pembelian.....	21
2.1.1.4. Indikator Keputusan Pembelian.....	23
2.1.2. Minat Beli	24
2.1.2.1. Pengertian Minat Beli.....	24
2.1.2.2. Faktor Faktor Minat Beli	25
2.1.2.3. Tahapan Minat Beli.....	26
2.1.2.4. Indikator Minat Beli.....	29
2.1.3. Kualitas Produk.....	30
2.1.3.1. Pengertian Kualitas Produk	30
2.1.3.2. Faktor Faktor Kualitas Produk.....	31
2.1.3.3. Tahapan Kualitas Produk.....	33
2.1.3.3. Indikator Kualitas Produk.....	34
2.1.4. Harga.....	36
2.1.4.1. Pengertian Harga.....	36
2.1.4.2. Faktor Faktor Harga	37
2.1.4.3. Tujuan dan Manfaat Harga.....	39
2.1.4.4. Indikator Harga	41
2.1.5. <i>Brand Image</i>	43
2.1.5.1. Pengertian <i>Brand Image</i>	43
2.1.5.2. Faktor Faktor <i>Brand Image</i>	44

2.1.5.3. Tujuan dan Manfaat <i>Brand Image</i>	45
2.1.5.4. Indikator <i>Brand Image</i>	47
2.2 Kerangka Konseptual	48
2.3 Hipotesis	61
BAB 3 METODE PENELITIAN	63
3.1. Pendekatan Penelitian	63
3.2 Definisi Oprasional	63
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	65
3.4 Populasi dan Sampel	66
3.5 Teknik Pengumpulan Data	67
3.6 Teknik Analisis Data	68
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	78
4.1 Hasil Penelitian	78
4.2 Pembahasan	95
BAB 5 PENUTUP	118
5.1 Kesimpulan	118
5.2 Saran	119
5.3 Keterbatasan Penelitian	119

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Penjualan Mobil di Indonesia	3
Tabel 1.2 Kualitas Produk Toyota dengan Kompetitor	6
Tabel 1.3 Harga Mobil Toyota dengan Kompetitor	8
Tabel 1.4 Brand Mobil Terbaik di Indonesia Tahun 2025.....	10
Tabel 1.5 Pra Riset.....	11
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	64
Tabel 3.2 Waktu Penelitian	65
Tabel 3.3 Skala Pengukuran	67
Tabel 3.4. <i>Validitas Konvergen</i>	68
Tabel 3.5. Analisis Konsistensi Internal	70
Tabel 3.6. Validitas Diskriminan	71
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	78
Tabel 4.2 Umur Responden	79
Tabel 4.3 Tingkat Pendidikan	79
Tabel 4.4 Skor Angket Keputusan Pembelian	80
Tabel 4.5 Skor Angket Minat Beli.....	82
Tabel 4.6 Skor Angket Kualitas Produk	84
Tabel 4.7 Skor Angket Harga	85
Tabel 4.8 Skor Angket <i>Brand Image</i>	87
Tabel 4.9. R Square	89
Tabel 4.10. F Square	89
Tabel 4.11. Hipotesis Pengaruh langsung.....	92
Tabel 4.12. Hipotesis Pengaruh Tidak langsung	94

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	60
Gambar 4.1 Hasil Hipotesis	91

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan jumlah penduduk yang cukup pesat serta beragamnya aktivitas kerja setiap orang memungkinkan segala aktivitas tersebut harus dilakukan dengan cepat. Agar orang dapat melakukan pekerjaan dengan cepat, maka dibutuhkan sarana pendukung, seperti sarana transportasi. Secara umum, transportasi merupakan alat yang berguna untuk memindahkan orang atau barang dalam kuantitas tertentu, ke suatu tempat tertentu, dan dalam jangka waktu tertentu. Kebutuhan akan alat transportasi dewasa ini sudah menjadi kebutuhan primer dibandingkan dengan alat transportasi umum, sebagian besar masyarakat lebih memilih untuk menggunakan alat transportasi pribadi terutama sepeda motor guna menunjang aktivitas sehari-hari. Perkembangan dunia otomotif di Indonesia saat ini memicu semakin banyak variasi, model ataupun desain hingga kemajuan fungsional dari transportasi salah satunya yaitu mobil (Manik, 2020).

Keinginan hendak perlengkapan transportasi dewasa ini sudah jadi keinginan pokok. Dibandingkan dengan perlengkapan transportasi biasa, beberapa besar orang lebih memilih buat memakai alat transportasi individu. Kejadian keinginan warga pada perlengkapan transportasi khususnya mobil amat besar. Salah satu pabrik yang berkembang cepat hingga dikala ini merupakan pabrik otomotif, kemajuannya ditopang dengan meningkat luasnya alat jalur, kenaikan pendapatan masyarakat menaruh mobil bukan lagi buat kalangan menengah keatas. Realitas ini ialah kesempatan yang digunakan oleh produsen mobil dengan menghasilkan bermacam tipe serta merk yang dikeluarkan di Indonesia alhasil

dengan sendirinya alat transportasi yang dipromosikan sanggup menarik atensi pelanggan (Sinung et al, 2022).

Perilaku pembelian konsumen pada dasarnya merupakan proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu memantau perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku konsumen tersebut untuk memperbaiki strategi pemasarannya, karena pada hakikatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual dan konsumen loyal terhadap produk yang dihasilkan. Perilaku konsumen sangat menentukan dalam keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan (Farisi, 2018).

Di era yang semakin modern saat ini, konsumen dalam memutuskan sebuah pembelian produk semakin kritis. Perilaku konsumen merupakan sebuah tindakan secara langsung dalam memperoleh dan menentukan sebuah produk dan jasa, termasuk proses dalam pengambilan sebuah keputusan yang mendahului maupun mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Keputusan pembelian erat kaitannya dengan perilaku konsumen, untuk itu perlu analisa-analisa tentang keputusan pembelian sangat penting untuk dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk memasarkan sebuah produk maupun jasanya. Hal tersebut tentu juga perlu dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan dengan melakukan berbagai macam analisa-analisa dan pertimbangan konsumen untuk membeli sebuah produk (Sakinah & Firmansyah, 2021).

Untuk menarik minat konsumen dalam menentukan pilihannya, para pelaku bisnis harus mampu menerapkan strategi yang tepat agar bisa memenangkan persaingan. Perusahaan harus mampu membaca faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka perusahaan harus tanggap terhadap apa yang harus dilakukan dalam rangka menjaga kelangsungan hidup perusahaan dan menjadi pemenang di dalam persaingan yang begitu ketat (Nasution et al, 2019).

Keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya (Nitisusastro, 2012).

Tabel. 1.1. Data Penjualan Mobil di Indonesia

No	Merek	Tahun	
		2025	2024
1	Toyota	250.431 unit	288.982 unit
2	Daihatsu	130.677 unit	163.032 unit
3	Mitsubishi Motors	71.781 unit	72.217 unit
4	Suzuki	66.345 unit	66.809 unit
5	Honda	56.500 unit	94.742 unit
6	BYD	46.711 unit	15.429 unit
7	Mitsubishi Fuso	25.235 unit	27.721 unit
8	Isuzu	25.121 unit	26.379 unit
9	Chery	19.391 unit	8.626 unit
10	Hyundai	19.007 unit	22.361 unit
11	Wuling	18.367 unit	24.158 unit
12	Hino	18.605 unit	: 21.923 unit

Sumber : www.oto.detik.com

Berdasarkan data penjualan kendaraan pada tahun 2024–2025, terlihat

bahwa Toyota tetap menjadi merek teratas meskipun mengalami penurunan dari 288.982 unit menjadi 250.431 unit, diikuti oleh Daihatsu yang juga turun dari 163.032 unit menjadi 130.677 unit. Beberapa merek seperti Mitsubishi Motors, Suzuki, Mitsubishi Fuso, Isuzu, Hyundai, Wuling, dan Hino menunjukkan tren penurunan ringan, sementara Honda mengalami penurunan signifikan dari 94.742 unit menjadi 56.500 unit. Sebaliknya, merek baru atau kendaraan listrik seperti BYD dan Chery menunjukkan peningkatan tajam, dengan BYD naik dari 15.429 unit menjadi 46.711 unit dan Chery dari 8.626 unit menjadi 19.391 unit, menandakan adanya pergeseran minat konsumen ke kendaraan listrik dan merek alternatif. Secara keseluruhan, tren ini mencerminkan stabilitas merek mapan, penurunan beberapa merek konvensional, dan pertumbuhan pesat segmen kendaraan ramah lingkungan www.oto.detik.com.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Minat Beli. Minat yang ada dalam diri calon pembeli akan sering berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimilikinya. Minat beli konsumen yaitu keinginan yang tersembunyi pada diri konsumen. Minat beli konsumen selalu tersembunyi dalam masing-masing diri individu yang dimana tidak seorang pun bisa tahu apa yang diminati dan diharapkan konsumen (Fasha et al, 2022).

Minat Beli merupakan situasi dimana seseorang sebelum bertindak, yang menjadi dasar untuk memprediksi tindakan tersebut. Minat Beli memiliki pengertian sebagai niat untuk melakukan pembelian ulang oleh pelanggan. Dapat dikatakan juga, sebuah loyalitas dari konsumen mencerminkan sebuah komitmen mendalam pada masa yang akan datang untuk membeli kembali sebuah produk

secara konsisten dan komitmen tersebut berdampak pada Minat Beli (Ardhanari, 2012).

Toyota menggunakan kombinasi data historis penjualan, riset pasar, dan analisis statistik/forecasting untuk mengukur proyeksi dan menetapkan target penjualan sebagai dasar perhitungan minat beli (demand). Misalnya, di Indonesia, Toyota Astra Motor dan analis akademis sering menerapkan metode peramalan seperti trend semi-average, least squares atau model statistik lainnya berdasarkan data historis penjualan untuk memperkirakan volume yang diinginkan sehingga perusahaan dapat menetapkan target dan mengambil keputusan strategis penjualan masa depan. Metode ini mengolah data penjualan sebelumnya untuk melihat tren dan pola permintaan pasar, yang pada akhirnya membantu memprediksi minat beli konsumen (Susilowati, 2022).

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian lainnya adalah Kualitas Produk. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan pelanggan. Berbagai usaha ditempuh perusahaan untuk menghasilkan produk yang berkualitas. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Dahrani & Syafitri, 2022).

Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan pelanggan. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan

pelanggan. Agar tujuan tersebut dapat tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang yang diinginkan pelanggan dengan harga yang pantas (Tirtayasa, 2022).

Tabel. 1.2. Kualitas Produk Toyota dengan Kompetitor

Aspek	Toyota Avanza	Honda Mobilio	Daihatsu Xenia
Mesin & Performa	Mesin 1.3 L & 1.5 L Dual VVT-i, tenaga ± 98 –106 PS, torsi ± 121 –138 Nm. Transmisi Manual & CVT pada varian tertentu.	Mesin 1.5 L i-VTEC SOHC, tenaga ± 116 –118 PS, torsi ± 145 Nm. Transmisi Manual & CVT (Earth Dreams Technology). Responsif dan performa baik di kelasnya.	Mesin 1.3 L & 1.5 L Dual VVT-i (kembar Avanza). Tenaga mirip Avanza sekitar ± 97 –105 PS. CVT tersedia di banyak varian.
Konsumsi BBM	Cenderung efisien untuk ukuran MPV, ± 15 –18 km/l di rute kombinasi.	Efisiensi cukup baik untuk 1.5 L, ± 14 –19 km/l tergantung gaya berkendara & rute.	Irit di kelasnya (± 17 –18 km/l). Beberapa varian dilaporkan sangat efisien terutama di luar kota.
Fitur Keselamatan	ABS, EBD, dual airbags di banyak varian; fitur canggih seperti Toyota Safety Sense di varian tertinggi.	ABS, EBD, dual airbags, ISOFIX, serta bodi G-CON + ACE untuk distribusi gaya tabrakan.	ABS, EBD, dual airbags, dan VSC pada varian tertentu. Fitur keselamatan dasar yang lengkap untuk segmen low MPV.
Interior & Kenyamanan	Kabin lapang 7-kursi, ergonomis, fitur modern di varian atas (midgate kursi fleksibel, infotainment touchscreen).	Kabin luas & ergonomis, AC double blower, One-Touch Tumble Seat, interior relatif lebih berkelas.	Kabin luas, praktis, tetapi interior cenderung lebih sederhana dibanding Avanza dan Mobilio.
Desain & Nilai Jual	Desain yang semakin modern, citra brand kuat, nilai jual kembali biasanya stabil.	Desain lebih sporty, kesan modern; namun popularitas model ini di Indonesia tidak setinggi Avanza.	Desain mirip Avanza; posisi harga sering lebih kompetitif.
Harga & Value	Biasanya sedikit lebih tinggi dibanding Xenia, sebanding dengan fitur dan reputasi Toyota.	Harga bersaing, kadang lebih murah beberapa juta dibanding Avanza yang setara; value baik untuk performa dan kenyamanan.	Cenderung lebih terjangkau dibanding Avanza, value tinggi terutama untuk varian dengan CVT.
Kelebihan Utama	Platform modern, jaringan after-sales luas, reputasi tinggi & resale value kuat.	Tenaga mesin tertinggi di trio ini, handling & kenyamanan kabin unggul.	Harga kompetitif, efisiensi tinggi, fitur keselamatan dasar lengkap.
Kekurangan Umum	Fitur canggih sering hanya di varian atas; sebagian varian entry	Popularitas dan penjualan kurang dibanding Avanza;	Interior terasa lebih sederhana, handling standar, kurang “prem

	terasa minimalis.	beberapa varian fitur mungkin lebih sederhana.	
--	-------------------	--	--

Sumber : <https://www.oto.com/>

Tabel perbandingan antara Toyota Avanza, Honda Mobilio, dan Daihatsu Xenia menunjukkan perbedaan utama pada mesin, fitur, kenyamanan, efisiensi bahan bakar, dan nilai jual kembali. Avanza menawarkan reputasi kuat, jaringan after-sales luas, dan fitur keselamatan lengkap di varian atas, sehingga cocok bagi yang mengutamakan kepercayaan jangka panjang dan resale value tinggi. Mobilio unggul pada performa mesin 1.5 L dan kenyamanan kabin yang lebih ergonomis serta desain sporty, meski popularitasnya lebih rendah dibanding Avanza. Xenia menonjol pada harga lebih kompetitif dan efisiensi bahan bakar tinggi dengan fitur keselamatan dasar lengkap, sehingga menjadi pilihan value-for-money. Dari sisi interior, Avanza dan Mobilio lebih modern dan lapang, sementara Xenia lebih sederhana. Secara keseluruhan, Avanza ideal untuk keandalan dan jaringan layanan, Mobilio untuk performa dan kenyamanan, dan Xenia untuk efisiensi dan budget-friendly.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Tinjauan terhadap harga juga semakin penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan terhadap produk. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan (Farisi & Siregar, 2020).

Harga memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk. Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa (Kotler & Amstrong, 2022). Selain itu harga juga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan bagi perusahaan. Selain harga, faktor lain yang berkaitan dengan keputusan pembelian adalah iklan.

Tabel. 1.3. Harga Mobil Toyota dengan Kompetitor

Model	Perkiraan Harga Baru (Rp)
Toyota	
Toyota Calya (LCGC)	Rp 181 – 205 jtan
Toyota Avanza (LMPV)	Rp 258 – 301 jtan
Toyota Veloz (LMPV)	Rp 316 – 366 jtan
Toyota Raize (SUV)	Rp 242 – 290 jtan
Toyota Rush (SUV)	Rp 296 – 320 jtan
Toyota Kijang Innova	Rp 425 – 443 jtan
Kompetitor Non-Toyota	
Honda Mobilio (LMPV)	Rp 203 – 259 jtan
Honda BR-V (SUV)	Rp 250 – 286 jtan
Suzuki Ertiga (LMPV)	Rp 207 – 262 jtan
Mitsubishi Xpander (LMPV)	Rp 258 – 313 jtan
Daihatsu Xenia (LMPV)	Rp 223 – 280 jtan
Daihatsu Terios (SUV)	Rp 215 – 253 jtan
Suzuki XL7 (SUV crossover)	Rp 259 – 308 jtan
Wuling Alvez (SUV/CUV)	Rp 217 – 303 jtan

Sumber : <https://www.oto.com/>

Tabel harga mobil di atas memperlihatkan perbandingan harga mobil Toyota dengan kompetitor utama di Indonesia, mulai dari segmen LCGC, LMPV, hingga SUV. Di segmen LCGC, Toyota Calya dibanderol sekitar Rp 181–205 juta, bersaing dengan model entry-level dari merek lain. Untuk LMPV, Toyota Avanza dan Veloz berada di kisaran Rp 258–366 juta, bersaing ketat dengan Honda Mobilio (Rp 203–259 juta), Suzuki Ertiga (Rp 207–262 juta), Mitsubishi Xpander (Rp 258–313 juta), dan Daihatsu Xenia (Rp 223–280 juta), menunjukkan

bahwa segmen ini sangat kompetitif dengan harga yang saling berdekatan. Di segmen SUV, Toyota Raize dan Rush dipasarkan sekitar Rp 242–320 juta, bersaing dengan Honda BR-V, Suzuki XL7, Daihatsu Terios, dan Wuling Alvez yang memiliki rentang harga serupa, menandakan pilihan konsumen cukup luas berdasarkan preferensi fitur, performa, dan merek. Secara keseluruhan, Toyota menawarkan harga yang kompetitif di hampir semua segmen, dengan posisi merek yang kuat dan jaringan layanan purna jual yang luas.

Dan faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Brand Image*. Tingginya tingkat persaingan, mengindikasikan banyaknya brand produk dengan jenis yang sama, yang beredar di pasaran. Hal itu menyebabkan persaingan antar brand menjadi sangat tinggi. Oleh karena itu, perlunya untuk menciptakan *Brand Image* yang baik dimata konsumen menjadi sangat penting. *Brand Image* adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Arianty & Andira, 2021).

Menurut (Arianty & Andira, 2021) Brand atau merek merupakan suatu yang penting di dalam meningkatkan minat beli di dalam masyarakat. Persepsi merek terhadap suatu produk menggambarkan kualitas dari produk tersebut. *Brand Image* yang baik sangat diperlukan untuk membangun kepercayaan terhadap konsumen. Konsumen akan sangat menerima jika produk yang dibeli memiliki *Brand Image* yang baik.

Tabel. 1.4. Brand Mobil Terbaik di Indonesia Tahun 2025

No	Merek
1	Toyota
2	Daihatsu
3	Mitsubishi Motors
4	Suzuki
5	Honda
6	BYD
7	Mitsubishi Fuso
8	Isuzu
9	Chery
10	Hyundai
11	Wuling
12	Hino

Sumber : www.oto.detik.com

Data brand mobil di Indonesia menunjukkan dominasi merek-merek Jepang dan mulai munculnya pemain Tiongkok. Toyota menempati posisi teratas sebagai merek paling populer, diikuti oleh Daihatsu dan Mitsubishi Motors, yang menunjukkan kepercayaan konsumen terhadap reputasi, kualitas, dan jaringan layanan purna jual merek Jepang. Suzuki dan Honda tetap menjadi pilihan favorit di segmen LMPV dan hatchback, sedangkan Hyundai dan Wuling mulai menambah variasi pilihan dengan teknologi baru dan harga kompetitif. Merek Tiongkok seperti BYD dan Chery mulai memasuki pasar dengan kendaraan listrik dan harga terjangkau, menunjukkan tren diversifikasi. Sementara itu, kendaraan komersial tetap didominasi oleh Mitsubishi Fuso, Isuzu, dan Hino, mencerminkan kebutuhan logistik dan industri yang stabil. Secara keseluruhan, pasar mobil Indonesia masih didominasi merek mapan Jepang, namun persaingan mulai semakin beragam dengan masuknya pemain baru dan kendaraan listrik (www.oto.detik.com).

Berdasarkan pra riset yang dilakukan penulis kepada 20 Orang Konsumen Auto 2000 Sisingamangaraja Medan Sumut Medan, maka dapat di tampilkan hasil pra risetnya yaitu :

Tabel. 1.5. Hasil Pra Riset

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban	
			Ya	Tidak
1	Keputusan Pembelian	<i>Principal</i> tidak mau memperbaiki <i>Sparepart</i> tapi langsung mengganti <i>Dynamo Charge</i> nya.	90 %	10 %
2	Minat Beli	Menurunnya intensitas pembelian mobil baru meskipun merek Toyota memiliki citra yang kuat di masyarakat.	70 %	30 %
3	Kualitas Produk	Kualitas produk Auto 2000 sudah ketinggalan dibandingkan merek lain	75 %	25 %
4	Harga	Harga yang tidak kompetitif dengan para kompetitor lain	60 %	40 %
5	<i>Brand Image</i>	<i>Brand Image</i> Auto2000 mulai mengalami tantangan, terutama di kalangan konsumen muda dan pembeli baru yang lebih dinamis dimana Konsumen menilai Toyota lambat berinovasi dibanding pesaing (misalnya Hyundai, Wuling).	80 %	20 %

Sumber : Hasil Prariset (2025)

Fenomena masalah mengenai keputusan pembelian adalah Auto2000 yang terkenal sebagai dealer resmi Toyota dengan jaringan terluas di Indonesia, yang menawarkan layanan penjualan, perawatan, perbaikan, dan penyediaan suku cadang (3S). Akan tetapi para konsumen yang selalu datang merasa sering di bohongin oleh para mekanik dimana spare part mobil yang belum rusak sudah dikatakan rusak dan wajib di ganti, sehingga membuat para konsumen merasa di tipu akibat ulah para mekanik,

Fenomena masalah Minat Beli adalah Fenomena masalah minat beli konsumen di Auto2000 ditandai dengan menurunnya intensitas pembelian mobil baru meskipun merek Toyota memiliki citra yang kuat di masyarakat. Konsumen cenderung lebih selektif dan menunda keputusan pembelian akibat kenaikan harga kendaraan, kondisi ekonomi yang tidak stabil, serta semakin ketatnya persaingan

dengan merek otomotif lain yang menawarkan fitur lebih modern dan promo lebih menarik. Selain itu, perubahan perilaku konsumen yang lebih mengandalkan informasi digital, membandingkan harga secara online, dan mempertimbangkan alternatif seperti mobil bekas atau transportasi berbasis aplikasi turut memengaruhi rendahnya minat beli, sehingga Auto2000 perlu meningkatkan strategi pemasaran dan kualitas pelayanan untuk mendorong keputusan pembelian.

Fenomena masalah tentang kualitas produk kualitas produk Auto 2000 sudah ketinggalan dibandingkan merek lain. adalah saat ini Konsumen kini lebih kritis dalam menilai kualitas produk, tidak hanya dari ketahanan mesin, tetapi juga kenyamanan, teknologi, efisiensi bahan bakar, dan keselamatan. Dan persaingan di industri otomotif semakin ketat, dengan merek-merek baru (Mitsubishi, Hyundai, Wuling, Chery) yang menawarkan fitur canggih dan desain modern dengan harga kompetitif.

Fenomena masalah tentang harga adalah Harga mobil Toyota cenderung lebih tinggi dibandingkan pesaing di segmen yang sama. Dan Biaya kepemilikan (ownership cost) seperti servis dan suku cadang juga cukup besar, Sementara produk kompetitor kini menawarkan fitur lebih banyak dengan harga lebih kompetitif.

Fenomena tentang *Brand Image* Auto2000 sebagai dealer resmi Toyota terbesar di Indonesia memiliki peran penting dalam membentuk dan mempertahankan citra merek Toyota di mata konsumen. Selama puluhan tahun, Toyota dikenal dengan citra sebagai: Mobil handal, awet, hemat bahan bakar, Cocok untuk keluarga dan kebutuhan sehari-hari, Didukung layanan purna jual

yang luas dan terpercaya. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, fenomena di lapangan menunjukkan bahwa *Brand Image* Toyota mulai mengalami tantangan, terutama di kalangan konsumen muda dan pembeli baru yang lebih dinamis dimana Konsumen menilai Toyota lambat berinovasi dibanding pesaing (misalnya Hyundai, Wuling).

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Konsumen Auto 2000 Sisingamangaraja Medan Sumut**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut dapat diperoleh informasi tentang permasalahan sebagai berikut :

1. *Principal* tidak mau memperbaiki *Sparepart* tapi langsung mengganti *Dynamo Charge* nya.
2. Menurunnya intensitas pembelian mobil baru meskipun merek Toyota memiliki citra merek yang kuat di masyarakat.
3. Kualitas produk Auto 2000 sudah ketinggalan dibandingkan merek lain
4. Harga yang tidak kompetitif dengan para kompetitor lain
5. *Brand Image* Auto2000 mulai mengalami tantangan, terutama di kalangan konsumen muda dan pembeli baru yang lebih dinamis dimana Konsumen menilai Toyota lambat berinovasi dibanding pesaing (misalnya Hyundai, Wuling).

1.3 Batasan Masalah

Pada penelitian ini penulis membuat batasan masalah agar tidak menyimpang dari yang diinginkan serta menghindari permasalahan yang lebih luas. Maka dari itu penulis membatasi hanya berkaitan dengan Keputusan pembelian, Minat Beli, Kualitas Produk, Harga dan *Brand Image* dan objek penelitian dilakukan Pada Konsumen Auto 2000 Sisingamangaraja Medan Sumut.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang dikemukakan di atas, maka dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada konsumen Auto 2000 Sisingamangaraja Medan Sumut?
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada Auto 2000?
3. Apakah ada pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli pada konsumen Auto 2000 Sisingamangaraja Medan Sumut?
4. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Auto 2000 Sisingamangaraja Medan Sumut?
5. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Auto 2000 Sisingamangaraja Medan Sumut?
6. Apakah ada pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Auto 2000 Sisingamangaraja Medan Sumut?
7. Apakah ada pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada konsumen Auto 2000 Sisingamangaraja Medan Sumut?

8. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada konsumen Auto 2000 Sisingamangaraja Medan Sumut?
9. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada konsumen Auto 2000 Sisingamangaraja Medan Sumut?
10. Apakah ada pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen Auto 2000 Sisingamangaraja Medan Sumut?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada konsumen Auto 2000 Sisingamangaraja Medan Sumut.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli pada konsumen Auto 2000 Sisingamangaraja Medan Sumut.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli pada konsumen Auto 2000 Sisingamangaraja Medan Sumut.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, terhadap keputusan pembelian pada konsumen Auto 2000 Sisingamangaraja Medan Sumut.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Auto 2000 Sisingamangaraja Medan Sumut.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Auto 2000 Sisingamangaraja Medan Sumut.

7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada konsumen Auto 2000 Sisingamangaraja Medan Sumut.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada konsumen Auto 2000 Sisingamangaraja Medan Sumut.
9. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada konsumen Auto 2000 Sisingamangaraja Medan Sumut.
10. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada konsumen Auto 2000 Sisingamangaraja Medan Sumut.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini pada akhirnya diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

- a. Dapat menambah teori atau wawasan mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada Konsumen Auto 2000 Sisingamangaraja Medan Sumut.
- b. Sebagai referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pengaruh kualitas produk, harga dan *Brand*

Image terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada konsumen Auto 2000 Sisingamangaraja Medan Sumut.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan bagian dari proses belajar yang diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan, sehingga dapat lebih memahami teori-teori yang selama ini dipelajari dibandingkan dengan kondisi yang sesungguhnya di lapangan.

b. Bagi Auto 2000

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna dan pertimbangan yang bermanfaat bagi bank sumut terkait untuk lebih mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada konsumen Auto 2000 Sisingamangaraja Medan Sumut.

.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Pada kebanyakan orang, keputusan pembelian Pelanggan seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimulus) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Keinginan membeli Pelanggan merupakan sesuatu hal yang tersembunyi dalam hati Pelanggan yang mana tak ada seorang pun yang bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh Pelanggan. Niat membeli terlihat dari sikap Pelanggan terhadap produk dan keyakinan Pelanggan terhadap suatu produk dan keyakinan tersebut juga akan menyebabkan menyebabkan naik-turunnya minat beli Pelanggan (Putta & Saluy, 2019).

Menurut Kotler & Amstrong, (2019) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana Pelanggan benar-benar membeli". Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mempergunakan dan mengatur pembelian barang maupun jasa. Pembelajaran mengenai perilaku Pelanggan juga menyangkut faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.

Menurut Tjiptono, (2020) Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari Pelanggan mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut

seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Engel, (2021) keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat oleh konsumen setelah mempertimbangkan berbagai alternatif dan faktor yang mempengaruhi, seperti faktor psikologis, sosial, dan budaya. Mereka juga menjelaskan bahwa proses ini melibatkan pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, dan evaluasi pasca pembelian. Sedangkan menurut Solomon et al, (2021) keputusan pembelian sebagai keputusan yang melibatkan pencarian informasi dan evaluasi berbagai alternatif produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan serangkaian tahapan yang mempengaruhi konsumen dalam memilih dan membeli produk atau jasa, dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang ada dalam diri konsumen maupun dari luar.

2.1.1.2 Faktor Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Febiyanti & Aqmala, (2022) ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu :

1. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya.

2. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

3. *Brand Image*

Brand Image adalah sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu brand

4. Minat Beli

Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli dianggap sebagai pengukuran terhadap konsumen dalam membeli sebuah produk dimana dalam hal ini tingginya minat beli berdampak pada terjadinya keputusan pembelian.

Dan menurut Nugroho & Bakar, (2024) ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu :

1. Kualita Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk (barang atau jasa) untuk memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi dan kebutuhan pelanggan, yang dinilai dari karakteristiknya seperti daya tahan, keandalan, kinerja, kemudahan penggunaan, perbaikan, estetika, dan kesesuaian dengan standar yang ditetapkan, guna menciptakan kepuasan pelanggan

2. Citra Merek

Citra merek (*Brand Image*) adalah persepsi, kesan, dan asosiasi menyeluruh yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk

dari pengalaman, informasi, iklan, kualitas produk/layanan, hingga nilai-nilai yang diwakili merek, dan memengaruhi keputusan pembelian mereka, yang membedakannya dengan brand identity (cara merek ingin dikenal) karena citra merek adalah pandangan dari audiens.

3. Harga

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam bentuk uang dan dibayarkan oleh konsumen kepada produsen sebagai imbalan untuk memperoleh barang atau jasa tersebut, menjadi elemen kunci dalam pemasaran yang mencerminkan kepuasan.

4. Minat Beli

Minat beli adalah kecenderungan atau keinginan kuat seorang konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa, yang timbul setelah menerima rangsangan tertentu (seperti iklan atau pengalaman) hingga membentuk niat atau rencana untuk melakukan transaksi pembelian.

2.1.1.3. Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong, (2019), ada 5 tahap proses keputusan pembelian yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan

Merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana Pelanggan menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian Informasi

Tahap proses keputusan pembelian dimana Pelanggan ingin mencari informasi lebih banyak. Pelanggan mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

3. Evaluasi Alternatif

Tahap proses keputusan pembelian dimana Pelanggan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

4. Keputusan Pembelian

Tahap proses keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli.

5. Perilaku Pasca pembelian

Tahap proses keputusan pembeli dimana Pelanggan mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Sedangkan menurut Engel, (2021) tahapan proses keputusan pembelian yaitu :

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Konsumen mencari informasi dari sumber pribadi, komersial, publik, atau pengalaman.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Konsumen membandingkan berbagai merek/produk berdasarkan kriteria tertentu.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Konsumen memutuskan membeli merek, tempat, waktu, dan jumlah pembelian.

5. Perilaku Pascapembelian (*Post Purchase Behavior*)

Konsumen mengevaluasi kepuasan atau ketidakpuasan setelah membeli.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono, (2020) Indikator keputusan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Keputusan konsumen dalam memilih jenis atau variasi produk yang akan dibeli sesuai kebutuhan dan keinginannya.

2. Pilihan Merek

Keputusan konsumen untuk memilih merek tertentu dibandingkan merek lain yang tersedia.

3. Pilihan Penyalur

Keputusan konsumen terkait tempat membeli produk, baik secara langsung maupun melalui perantara (toko, marketplace, distributor).

4. Waktu

Keputusan konsumen mengenai kapan pembelian dilakukan, misalnya saat diskon, kebutuhan mendesak, atau waktu tertentu.

5. Jumlah Pembelian

Keputusan konsumen mengenai banyaknya produk yang dibeli dalam satu kali pembelian.

Menurut Kotler & Armstrong, (2019) bahwa Indikator Keputusan Pembelian, ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu

1. Kemantapan Pada Sebuah Produk

Seorang Pelanggan yakin dan mantap untuk selalu menggunakan produk yang menurutnya adalah yang terbaik untuk dirinya sendiri.

2. Kebiasaan dalam Membeli produk

Seorang Pelanggan yang yakin dengan suatu produk secara terus menerus akan selalu menggunakan produk tersebut secara berkala untuk kebutuhannya. Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain Seorang Pelanggan yang setia dengan produk yang dipakainya, akan secara tidak langsung memberikan sebuah rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan produk yang sama dengan dirinya, karena ia tahu produk tersebut memiliki manfaat atau faedah.

3. Melakukan Pembelian Ulang

Seorang Pelanggan yang sudah mendapatkan manfaat dari sebuah produk yang mereka beli, akan selalu melakukan pembelian ulang terhadap barang yang sama

2.1.2. Minat Beli

2.1.2.1. Pengertian Minat Beli

Minat Beli muncul akibat adanya stimulus positif yang menimbulkan motivasi. Perilaku pembelian pelanggan diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya stimulus dari luar dirinya, rangsangan tersebut dapat berupa rangsangan pemasaran ataupun rangsangan dari lingkungan sekitarnya. Setelah memperoleh suatu rangsangan kemudian akan diproses dalam diri seseorang sesuai dengan karakteristik dirinya, setelah itu akan diambil keputusan pembelian. Selanjutnya pelanggan akan mengevaluasi produk atau merek tersebut. Hasil evaluasi ini yang akhirnya memunculkan niat atau intensi untuk membeli sebelum akhirnya pelanggan benar-benar melakukan pembelian (Engel, 2021).

Menurut Schiffman & Kanuk, (2018) mengemukakan bahwa Minat Beli merupakan aktifitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap sesuatu barang atau jasa yang diinginkan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap objek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari objek yang bersangkutan.

Menurut Tjiptono, (2020) Minat beli diartikan sebagai respon afektif konsumen yang menunjukkan kecenderungan untuk membeli suatu produk. Dan Menurut Kotler & Keller, (2019) Minat Beli adalah suatu kegiatan yang dilakukan pelanggan pada suatu produk dikarenakan tingkat kebutuhan yang emosional dan kepuasan pelanggan terhadap produk yang dibeli.

Sedangkan menurut Swastha & Irawan, (2019) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respons terhadap objek yang menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli adalah kecenderungan, keinginan, atau rencana konsumen untuk membeli suatu produk atau merek tertentu di masa mendatang.

2.1.2.2 Faktor Faktor Minat Beli

Menurut Carvalho & Sabino, (2019) faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu sebagai berikut:

1. Citra Merek

Citra merek adalah opini masyarakat terhadap produk atau jasa suatu perusahaan

2. Kualitas Produk

Kualitas produk, preferensi konsumen, kekuatan asosiasi positif, dan kekhasan merek merupakan elemen yang berkontribusi terhadap kesan keseluruhan merek.

3. Harga

Harga suatu produk adalah berapa banyak uang yang harus dikeluarkan pembeli untuk mendapatkannya.

Sedangkan menurut Wiryanthy & Santoso, (2018) faktor-faktor minat beli yaitu sebagai berikut:

1. Harga

Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa.

2. Kualitas produk

Yaitu karakteristik produk yang dapat diterima pelanggan, sehingga sangat logis untuk menjelaskan adanya hubungan antara kualitas produk dan nilai yang dirasakan oleh pelanggan.

3. Citra Merek

Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing.

2.1.2.3 Tahapan Minat Beli

Menurut Luthfiana & Hadi, (2019) menyatakan tahapan-tahapan minat beli adalah sebagai berikut

1. Kesadaran (*Awareness*)

Tahapan awal ini dapat terjadi melalui beberapa macam cara antara lain:

- a. Iklan
- b. Direct mail
- c. Informasi dari orang lain word of mouth
- d. Display barang-barang di toko dan lain-lain.

2. Pembelian Awal (*Initial Purchase*)

Pembelian semacam ini merupakan pembelian percobaan dan sangat penting untuk menunjukkan kemampuan perusahaan dalam membangun loyalitas. Pada tahapan ini, pelanggan dapat merasakan kesan positif atau negatif terhadap produk, karyawan, ataupun pelayanan dari perusahaan.

3. Evaluasi Pembelian Awal (*Post Purchase Evaluation*)

Setelah melakukan pembelian, pelanggan dapat secara sadar ataupun tidak sadar mengevaluasi pembelian tersebut. Jika pelanggan merasakan puas, maka tahap keempat yaitu pembelian ulang dapat terjadi. Namun jika pelanggan tidak puas, maka tidak dapat dihindari jika pelanggan tersebut membuat keputusan untuk pindah ke pesaing lain.

4. Keputusan Untuk Membeli Kembali (*Decision to Purchase*)

Tahap ini merupakan tahapan penting dalam kaitannya dengan loyalitas. Tanpa keputusan untuk melakukan pembelian ulang, loyalitas tidak akan terjadi karena adanya perilaku yang menyenangkan produk atau jasa.

5. Pembelian Ulang *Repurchase*

Tahap akhir dari siklus ini adalah jika pelanggan dapat diklasifikasikan sebagai pelanggan yang loyal sepenuhnya terhadap perusahaan. Pembelian

ulang merupakan salah satu wujud loyalitas, pelanggan yang memiliki loyalitas sepenuhnya akan membeli kembali dan membeli lagi dari perusahaan yang sama.

Dari *Repurchase cycle* yang dikemukakan oleh Griffin, dapat disimpulkan bahwa tahapan-tahapan dalam siklus tersebut sangat berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang telah melakukan pembelian akan mengevaluasi transaksi yang telah dilakukannya tersebut. Jika pelanggan puas, maka selanjutnya ia akan membuat keputusan untuk melakukan pembelian ulang *Repurchase*.

Menurut Ritonga, (2021) peningkatan kepuasan pelanggan sebagai aspek penting dalam lingkungan bisnis yang kompetitif saat ini dimana terdapat beberapa tahapan yang menyebabkan niat pembelian ulang, sebagai berikut:

1. *Attention* (Perhatian)

Konsumen mulai menyadari dan memperhatikan suatu produk atau merek setelah melihat iklan, promosi, rekomendasi, atau pengalaman orang lain.

2. *Interest* (Ketertarikan)

Konsumen menunjukkan rasa tertarik dan mulai mencari informasi lebih lanjut mengenai produk (harga, kualitas, manfaat).

3. *Desire* (Keinginan)

Ketertarikan berkembang menjadi keinginan untuk memiliki atau menggunakan produk karena dianggap sesuai dengan kebutuhan dan preferensi.

4. *Intention* (Niat Membeli)

Konsumen memiliki niat atau rencana nyata untuk membeli, meskipun belum melakukan pembelian secara langsung.

5. *Action* (Tindakan Pembelian)

Tahap ini merupakan realisasi dari minat beli, yaitu pembelian aktual.

2.1.2.4 Indikator Minat Beli

Purchase intention dapat didefinisikan sebagai suatu kemungkinan bahwa seorang pelanggan akan membeli produk tertentu ketika semakin besar niat pelanggan dalam membeli. Menurut Tjiptono, (2020) adapun indikator Minat Beli sebagai berikut:

1. Minat Transaksional

Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2. Minat Referensial

Minat Referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain.

3. Minat Preferensial

Minat Preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya

4. Minat eksploratif

Minat eksploratif yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari

Menurut Kotler & Keller, (2019) terdapat 4 (empat) indikator Minat Beli yang dikenal dengan AIDA (*Attention, Interest, Desire Dan Action*).

1. Perhatian (*Attention*)

Merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Tertarik (*Interest*)

Dalam fase ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Hasrat (*Desire*)

Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi dengan produk atau jasa yang di tawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

4. Tindakan (*Action*)

Calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang di tawarkan. Pada tahap ini akan terjadi proses transaksi jual beli sehingga calon pelanggan dikatakan sebagai pelanggan

2.1.3. Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler & Amstrong, (2019) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan. Kualitas produk merupakan tingkat

keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen (Tjiptono, 2020).

Menurut Swastha & Handoko, (2020) kualitas barang ditentukan oleh tolak ukur penilaian. Semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan dinilai semakin berkualitas. Kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Lupiyoadi, 2022)

Sedangkan menurut Prayitno & Harjanto, (2019) Kualitas produk adalah kesesuaian produk dengan penggunaan (*Fitness For Use*), yaitu sejauh mana produk dapat digunakan sesuai kebutuhan konsumen.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi atau melampaui harapan konsumen melalui karakteristik dan kinerjanya.

2.1.3.2. Faktor Faktor Kualitas Produk

Menurut Tjiptono, (2020) adapun faktor dari kualitas produk adalah sebagai berikut :

1. *Men* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bekerja sama merencanakan.

2. *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan secara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk.

3. *Money* (Uang)

Uang meningkatkan persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi sedunia telah menurunkan batas (margin laba). Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi pemekanisan akan mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru

4. *Material* (Bahan)

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

5. *Market* (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang ekslosif.

Menurut Swastha & Handoko, (2020) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah

1. *Kompetisi*

Adalah penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat menyampaikan produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

2. *Akses*

Akses Yaitu memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk menghubungi kendala yang terjadi pada produk

3. Komunikasi

Komunikasi Yaitu menyampaikan informasi kepada pelanggan dengan bahasa yang mudah dimengerti oleh pelanggan serta mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.

4. Keamanan

Keamanan Yaitu yang bebas dari bahaya, resiko, atau keraguan-keraguan termasuk didalamnya keamanan fisik dan financial

5. Kemampuan memahami pelanggan

Kemampuan memahami pelanggan Yaitu berupa memahami kebutuhan spesifikasi mereka.

2.1.3.3. Tahapan Kualitas Produk

Menurut Swastha & Handoko, (2020) ada beberapa tahap untuk mengelola kualitas suatu produk:

1. Perencanaan untuk kualitas

Meliputi dua hal yaitu kinerja kualitas, berkaitan dengan keistimewaan kinerja suatu produk dan keandalan kualitas, berkaitan dengan konsistensi kualitas produk dari unit ke unit.

2. Mengorganisasi untuk kualitas

Dalam memproduksi barang dan jasa yang berkualitas memerlukan suatu usaha dari seluruh bagian dalam organisasi.

3. Pengarahan untuk kualitas

Pengarahan kualitas berarti para manajer harus memotivasi karyawan untuk mencapai tujuan kualitas.

4. Pengendalian untuk kualitas

Dengan melakukan monitor atas produk dan jasa, suatu perusahaan dapat mendeteksi kesalahan dan membuat koreksinya

Menurut Tjiptono, (2020) tingkatan kualitas produk tersebut adalah:

1. Tingkat paling dasar

Manfaat inti (*Core Benefit*) adalah jasa atau manfaat sesungguhnya yang dibeli pelanggan.

2. Pada tingkat kedua

Pemasar harus mengubah manfaat inti itu menjadi produk dasar (*Basic Product*).

3. Pada tingkat ketiga

Pemasar menyiapkan suatu produk yang diharapkan (*Expected Product*)
Merupakan suatu set atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan dan disetujui pembeli ketika mereka membeli produk ini.

4. Pada tingkat keempat

Pemasar menyiapkan produk yang ditingkatkan (*Augmented Product*).

5. Pada tingkat kelima

Terdapat produk potensial (*Potential Product*) yang mencakup semua peningkatan dan transformasi yang akhirnya akan dialami produk tersebut di masa depan.

2.1.3.4. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono, (2020) kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik barang atau jasa ditentukan melalui indikator-indikator.

1. Daya tahan

Yaitu berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

2. Fitur-fitur produk

Yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk, seperti aplikasi dan fasilitas yang ada didalam suatu produk.

3. Kesesuaian spesifikasi produk

Yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

4. Keandalan (*Reability*)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai

Menurut Kotler & Keller, (2018) adapun indikator dari kualitas produk adalah :

1. Bentuk

Yaitu mendiferensiasikan produk berdasarkan bentuk, ukuran, model, atau struktur fisik sebuah produk.

2. Keistimewaan

Yaitu karakteristik pelengkap atau tambahan fungsi dasar produk.

3. Mutu kerja

Yaitu produk yang ditetapkan pada salah satu empat level kinerja yaitu rendah, rata-rata, tinggi dan super.

4. Mutu kesesuaian

Yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi adalah memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan.

5. Daya tahan

Yaitu berupa lama produk dapat terus dipergunakan.

6. Keandalan

Yaitu sejauhmana karakteristik desain dan operasi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

7. Mudah diperbaiki

Yaitu meliputi kemudahan untuk memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal.

8. Gaya

Yaitu menyangkut daya tarik produk.

2.1.4. Harga

2.1.4.1 Pengertian Harga

Menurut Handoko, (2019) harga adalah sejumlah uang yang ditukar untuk sebuah produk atau jasa atau sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan elemen penting yang menempel pada sebuah produk yang menjadi kunci utama bagian konsumen untuk membeli barang (Farisi & Siregar, 2020).

Menurut Kotler & Keller, (2019) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Tjiptono, (2020) Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning dalam pemasaran produk prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya. Karena itu tidaklah mengherankan jika harga speciality products. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan (Shinta, 2019)

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa.

2.1.4.2. Faktor Faktor Harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga menurut Swastha & Irawan, (2019) adalah sebagai berikut :

1. Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku.

Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah.

2. Penawaran dan Permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Sedangkan penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

3. Elastisitas Permintaan

Sifat permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

4. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Dalam persaingan, penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang banyak pula. Banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya akan menghasilkan keuntungan.

6. Tujuan manajer

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya.

7. Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta

praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha kearah monopoli.

Adapun Faktor–faktor yang mempengaruhi penetapan harga menurut Sopiah, (2019) diantaranya sebagai berikut :

1. Permintaan produk (*Demand for the product*), dimana perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam penetapan harga suatu produk atau jasa
2. Target dan bagian pasar saham (*Target share of the market*), yaitu pasar saham yang ditargetkan oleh perusahaan.
3. Reaksi pesaing (*Competitive Reaction*), yaitu reaksi dari pesaing
4. *Use of the Creams-Skimming Pricing of Penetration Pricing*, yaitu mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu diambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi.
5. Bauran pemasaran (*Other part of the marketing mix*), yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan marketing mix (bauran pemasaran), kebijakan promosi dan saluran distribusi
6. Biaya untuk memproduksi atau untuk membeli produk

2.1.4.3. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Sutojo, (2021) menyatakan bahwa tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:

1. Mencapai persentase keuntungan tertentu.

Banyak perusahaan menentukan harga tertentu produk mereka dengan tujuan untuk mencapai satu persentase keuntungan tertentu.

2. Maksimalisasi jumlah keuntungan.

Salah satu cara untuk mendapatkan keuntungan maksimal adalah dengan menetapkan harga produk setinggi mungkin.

3. Meningkatkan jumlah hasil penjualan.

Semakin besar jumlah produk yang dijual, semakin besar kemungkinan perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih rendah (dan lebih kompetitif) tanpa harus mengorbankan keuntungan.

4. Menjaga stabilitas harga.

Tujuan perusahaan menjaga stabilitas harga pasar selaras dengan tujuan mereka mencapai keuntungan sebesar persentase keuntungan.

5. Mengikuti atau mencegah persaingan.

Perusahaan baru dan perusahaan yang kedudukannya di pasar tidak kuat seringkali menetapkan harga produk mereka dengan berpedoman “follow the leader”, mengikuti harga pasar yang ditentukan the market leader.

Menurut Kotler & Armstrong, (2019) secara garis besar, metode penetapan harga dibagi menjadi tiga kelompok menetapkan suatu harga sebagai berikut:

1. Penetapan harga berdasarkan nilai (*Value-Based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan nilai menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual, sebagai kunci penetapan harga. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Harga dihitung bersamaan dengan variabel bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan.

2. Penetapan harga berdasarkan biaya (*Cost-Based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan biaya melibatkan penetapan harga berdasarkan biaya memproduksi, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar bagi usaha dan resiko. Biaya perusahaan sendiri terdiri dari dua bentuk, tetap dan variabel.

3. Pertimbangan internal dan eksternal lainnya

Persepsi pelanggan terhadap harga menetapkan batas atas bagi harga, dan biaya menetapkan batas bawah. Namun, dalam menetapkan harga diantara kedua batas ini, perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor internal dan eksternal lainnya

2.1.4.4. Indikator Harga

Menurut Kotler & Armstrong, (2019), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga.

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.

3. Daya saing harga.

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

Menurut Tjiptono, (2020) menyatakan bahwa indikator dari harga adalah sebagai berikut:

1. *Objective Monetary Price*

Yaitu harga sesungguhnya (actual price) dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayar oleh pelanggan. Actual price inilah yang dilihat oleh pelanggan dan dianalisis di dalam pikirannya, guna untuk menentukan sikap pembeliannya.

2. *Perceived Price.*

Yaitu harga yang dipersepsikan oleh pelanggan. Harga suatu produk dapat dipersepsikan murah atau mahal, sesuai dengan kualitas atau tidak sesuai dengan kualitas. Perceived price inilah yang biasanya dikomunikasikan pelanggan kepada teman-teman atau keluarganya, untuk memberi kesan yang berarti atas sebuah produk yang pernah dikonsumsi.

3. *Sacrifice Price*

Yaitu harga yang harus dibayar oleh pelanggan berikutn pengorbanan, baik berupa transportasi, telepon, mungkin juga komisi yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu produk yang hendak dibeli.

4. *Price Discount*

Yaitu pengurangan sejumlah harga atas harga yang ditawarkan (*price list*), karena pelanggan memenuhi persyaratan-persyaratan tertentu guna memotivasi pembelian pelanggan.

2.1.5. *Brand Image*

2.1.5.1 *Pengertian Brand Image*

Brand atau merek merupakan suatu yang penting di dalam meningkatkan minat beli di dalam masyarakat. Persepsi merek terhadap suatu produk menggambarkan kualitas dari produk tersebut. *Brand Image* yang baik sangat diperlukan untuk membangun kepercayaan terhadap Pelanggan. Pelanggan akan sangat menerima jika produk yang dibeli memiliki *Brand Image* yang baik (Swastha & Irawan, 2019).

Menurut Kotler & Keller, (2019) *Brand Image* adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Menurut Rangkuti, (2017) *Brand Image* adalah persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dalam asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen.

Sedangkan menurut Tjiptono, (2020) *Brand Image* merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen dan berkaitan dengan makna suatu merek. mendefinisikan bahwa *Brand Image* merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh Pelanggan untuk mengevaluasi produk ketika Pelanggan tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa Pelanggan akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui

pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber (Engel, 2021).

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat di ambil kesimpulan bahwa. *Brand Image* merupakan persepsi, kesan, dan asosiasi yang melekat di benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman dan informasi.

2.1.5.2. Faktor Faktor *Brand Image*

Menurut Engel, (2021) ada beberapa faktor merek antara lain adalah sebagai berikut :

1. *Product Scope*

Merupakan elemen dari identitas merek produk itu sendiri, yang akan menimbulkan asosiasi yang akan dipertimbangkan oleh sasaran pasar.

2. *Product Atributs*

Atribut yang terkait dengan produk dapat menciptakan value preposition dengan menawarkan sesuatu yang lebih.

3. *Quality /Value*

Merek juga bisa dikaitkan dengan keunggulan kualitas tahu nilai yang dimiliki.

4. *Use*

Beberapa merek berhasil membawa mereknya digunakan oleh pelanggan untuk momen tertentu.

5. *User*

Merek dapat diasosiasikan dengan pemakai jenis tertentu. Hal ini akan berimplikasi kepada value proposition dan brand personality.

6. *Country of Origin*

Asosiasi sebuah merek dapat bersumber dari asal negara atau daerah mana suatu merek dilahirkan.

Faktor – faktor pembentuk *Brand Image* menurut Schiffman & Kanuk, (2018) adalah :

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 yang dikonsumsi.

4. Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dengan melayani Pelanggannya.

5. Resiko berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami Pelanggannya.

2.1.5.3. Tujuan dan Manfaat *Brand Image*

Tidak hanya perusahaan yang mendapatkan manfaat dari *Brand Image* Pelanggan juga mendapatkan manfaat dari informasi yang didapat mengenai citra merek. Menurut Arianty & Andira, (2021) Manfaat yang didapat Pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Fungsional

Manfaat yang berusaha menyediakan solusi bagi masalah – masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dialami oleh Pelanggan, dengan mengasumsikan bahwa suatu merek memiliki manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah tersebut.

2. Simbolis

Yaitu diarahkan pada keinginan Pelanggan dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota suatu kelompok, afiliasi, dan rasa memiliki.

3. Pengalaman

Yakni Pelanggan merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif

Dan menurut Kalangi et al, (2019) adapun manfaat lain dari *Brand Image* adalah :

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur yang unik. *Brand Image* dapat menjadi kekuatan hukum terhadap keunikan yang dimiliki suatu produk
3. Sinyal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu. Dengan adanya *Brand Image* pelanggan dapat dengan mudah mengenali produk.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing. *Brand Image* sebagai pembeda antara produk yang satu dengan produk yang lainnya.

2.1.5.4. Indikator *Brand Image*

Menurut Kotler & Amstrong, (2019) indikator *Brand Image* terdiri dari empat komponen:

1. Kesan profesional

Yaitu produk memiliki kesan profesional atau memiliki keahlian dibidangnya. Produk akan diingat k pada segmen atau bidangnya yang dapat diterima dan di persepsikan dengan baik.

2. Kesan Modern

Yaitu produk memiliki kesan modern atau memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan zaman. Produk mampu mengikuti perkembangan dan trend pasar sehingga produk dapat mempu memenuhi kebutuhan dan keinginan Pelanggan.

3. Melayani Semua Segmen

Yaitu produk mampu melayani semua segmen tidak hanya melayani segmen khusus saja. Produk dapat menjangakau kebutuhan tidak hanya berfokus pada satu segmen.

4. Perhatian Pada Pelanggan

Yaitu produk perhatian/peduli pada keinginan Pelanggan.

Dan menurut Engel, (2021) adapun ada tiga indikator dari *Brand Image* yaitu:

1. Citra perusahaan (*Corporation Image*)

Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersesikan Pelanggan terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Meliputi : popularitas, kredibilitas serta jaringan perusahaan.

2. Citra Pelanggan (*User Image*)

Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersesikan Pelanggan terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi : pemakai itu sendiri, gaya hidup/kepribadian, serta status sosialnya.

3. Citra Produk (*Product Image*)

Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersesikan Pelanggan terhadap perusahaan yang membuat suatu produk. Meliputi : atribut produk tersebut, manfaat bagi Pelanggan, penggunaanya, serta jaminan.

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli.

Kualitas produk merupakan salah satu komponen penting dalam menciptakan maupun mempertimbangkan strategi dalam suatu perusahaan, apabila kualitas produk yang dihasilkan bagus maka akan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk, sebaliknya jika kualitas produk buruk atau tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen akan beralih pembeliannya pada produk yang sejenis lainnya (Maharani & Nasution, 2023)

Pentingnya memperhatikan keputusan pembelian yang berdampak pada kemampuan perusahaan meraih pasar. Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian.

Keberhasilan menjual produk tentu bergantung pada keputusan pembelian seseorang yang dipengaruhi oleh faktor psikologis (Daulay & Putri, 2018).

Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, karena produk yang berkualitas tinggi cenderung memberikan kepuasan dan kepercayaan lebih besar bagi konsumen. Ketika konsumen merasa produk yang ditawarkan memiliki nilai lebih, baik dari segi daya tahan, fungsionalitas, atau kinerja, mereka lebih cenderung untuk membeli dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Sebaliknya, produk dengan kualitas buruk dapat menyebabkan ketidakpuasan, mengurangi loyalitas, dan menghambat keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan kualitas produk sebagai salah satu faktor utama untuk menarik minat beli dan mempertahankan pelanggan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ananda & Jamiat, 2021) (Tirtayasa & Ramadhani, 2023), yang menyimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli.

2.2.2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga, dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Konsumen menganggap harga sesuai dengan manfaat jasa yang ditawarkan (Nasution & Putri, 2021).

Harga memiliki kaitan yang sangat erat dengan minat beli konsumen karena harga merupakan salah satu pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung menilai apakah harga suatu produk sebanding dengan manfaat, kualitas, dan nilai yang diterimanya; apabila harga dianggap terlalu tinggi dibandingkan dengan ekspektasi atau anggaran, minat beli bisa menurun. Sebaliknya, harga yang kompetitif dan sesuai persepsi nilai produk akan meningkatkan daya tarik produk dan mendorong konsumen untuk membeli (Alkatiri et al., 2017).

Harga memiliki kaitan yang erat dengan minat beli karena sering kali menjadi faktor penentu dalam keputusan konsumen. Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas produk akan meningkatkan daya tarik bagi konsumen, sementara harga yang terlalu tinggi atau tidak sesuai dapat mengurangi minat beli, meskipun produk tersebut berkualitas. Jika harga terlalu rendah, konsumen mungkin meragukan kualitas produk, sementara harga yang terlalu tinggi bisa membuat konsumen merasa tidak terjangkau atau tidak sebanding dengan manfaat yang didapat. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat, yang mempertimbangkan daya beli target pasar dan persepsi nilai, sangat penting untuk merangsang minat beli konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mutholib, 2017), (Bismala, 2023), (Sari & Kurnia, 2018), (Tirtayasa et al, 2022), (Khair et al, 2023) bahwa harga berpengaruh terhadap Minat Beli

2.2.3. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli

Brand Image adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari

seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Nainggolan et al, 2022)

Perilaku pembelian konsumen pada dasarnya adalah suatu proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dalam menjalankan usahanya, maka harus selalu memantau perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku konsumen untuk meningkatkan strategi pemasarannya, karena pada hakekatnya tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami sifat produk. konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat terjual dan konsumen loyal terhadap produk yang dihasilkan (Arianty et al, 2022).

Brand Image memainkan peran penting dalam mempengaruhi minat beli karena konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk dari merek yang memiliki citra positif dan dikenal baik di pasar. Merek dengan reputasi yang kuat dan citra yang dipercaya dapat membangun rasa percaya dan keamanan bagi konsumen, sehingga mereka lebih memilih produk tersebut meski harganya sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan merek lain. *Brand Image* yang positif, seperti yang terkait dengan kualitas, inovasi, atau tanggung jawab sosial, dapat menciptakan loyalitas pelanggan dan menarik minat beli karena konsumen merasa lebih yakin dengan pilihan mereka. Sebaliknya, *Brand Image* yang buruk atau tidak konsisten dapat mengurangi kepercayaan dan minat beli, bahkan jika produk tersebut memiliki kualitas yang baik.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Peronika et al, 2020) (Ramadhan & Santosa, 2017), dan (Peronika et al, 2020) bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli.

2.2.4. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Manullang & Gultom, 2024) Kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut lainnya. Dan Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Astuti et al., 2021).

Semakin tinggi tingkat kualitas produk menyebabkan semakin tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Dengan tingkat kepercayaan yang tinggi akan kualitas produk tersebut kemungkinan konsumen akan memilih dan melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut, karena kualitas produk yang tinggi (Daulay et al, 2021).

Kualitas produk memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian karena konsumen biasanya mencari produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka dengan baik. Produk yang berkualitas tinggi, dengan fitur unggulan, daya tahan yang lama, dan kinerja yang konsisten, cenderung lebih dipercaya dan dipilih oleh konsumen. Kualitas yang baik memberikan jaminan kepuasan, sehingga konsumen merasa lebih yakin dalam membuat keputusan pembelian dan tidak ragu untuk menginvestasikan uang mereka. Sebaliknya, produk dengan kualitas buruk dapat menyebabkan kekecewaan dan ketidakpuasan, yang pada akhirnya mengurangi kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut atau melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu,

menjaga kualitas produk yang baik menjadi faktor krusial dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Purnama et al., 2024), (Astuti & Abdullah, 2018), (Farisi, 2018), dan (Purnama et al, 2021) bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2.5. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dalam uang. Penerapan harga jual berasal dari harga pokok tersebut sedangkan harga pokok barang ditentukan oleh berapa besar biaya yang dikorbankan untuk memperoleh atau untuk membuat barang itu. Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang atau satuan moneter dan atau satuan aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa (Farisi & Siregar, 2020).

Sebagian masyarakat menjadikan tingkat harga sebagai tolak ukur dari keputusan pembelian suatu barang. Semakin tinggi harga produk yang ditawarkan maka keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat jika harga sesuai dengan keinginan konsumen tersebut. Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk (Mutholib, 2017).

Harga memegang peran penting dalam keputusan pembelian karena konsumen cenderung mempertimbangkan keseimbangan antara harga dan nilai yang ditawarkan oleh produk. Harga yang terlalu tinggi dapat membuat konsumen merasa tidak terjangkau atau tidak sebanding dengan manfaat yang mereka terima, sementara harga yang terlalu rendah bisa menimbulkan keraguan

mengenai kualitas produk. Oleh karena itu, harga yang kompetitif dan sesuai dengan ekspektasi pasar dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Selain itu, strategi diskon atau penawaran khusus juga dapat meningkatkan daya tarik produk, mendorong konsumen untuk membeli. Dengan demikian, perusahaan perlu memperhatikan harga sebagai faktor yang dapat mempengaruhi persepsi nilai dan, akhirnya, keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Fahmi & Hermawan, 2021), (Arif, 2016), (Yusnandar & Rialdy, 2024), (Purnamawati et al., 2020), (Suhendra & Nasution, 2023), (Naim et al., 2024), (Yusuf et al., 2018) dan (Alkatiri et al., 2017) bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2.6. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian.

Brand Image merupakan cerminan brand yang dimiliki konsumen dalam memori ingatannya. Para pelanggan selalu akan mengingat produk atau jasa yang dikonsumsinya secara sederhana. *Brand Image* pada dasarnya adalah apa yang masuk ke dalam benak konsumen saat merek diletakkan di depan pelanggan. Dengan kata lain, itu berarti bahwa ketika pelanggan menilai nama merek, mereka secara spontan memikirkannya fitur dari sebuah merek (Arianty & Andira, 2021)

Pengaruh antara *Brand Image* dengan keputusan pembelian terletak pada keinginan dan kebutuhan serta pilihan konsumen (*Preference*) atas suatu merek merupakan perilaku konsumen. Dalam banyak hal, perilaku terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan membeli suatu barang atau tidak. Persepsi yang baik dan keyakinan konsumen akan suatu merek tertentu akan menghasilkan perhatian beli konsumen serta bahkan keputusan pembelian terhadap produk tertentu (Nasution, 2018).

Brand Image memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian karena citra merek membentuk persepsi konsumen mengenai kualitas, kepercayaan, dan nilai produk. Merek yang dikenal positif dan memiliki reputasi baik dapat membuat konsumen merasa yakin dan nyaman dalam memilih produk tersebut, bahkan ketika terdapat alternatif lain dengan harga atau fitur serupa. *Brand Image* yang kuat juga dapat menimbulkan loyalitas dan preferensi, sehingga konsumen lebih cenderung membeli produk dari merek yang sudah mereka kenal dan percayai. Sebaliknya, citra merek yang negatif atau kurang dikenal dapat menimbulkan keraguan dan menghambat keputusan pembelian, meskipun produk itu berkualitas. Oleh karena itu, pengelolaan *Brand Image* menjadi strategi penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Arif et al., 2020) (Fahmi et al, 2020), (Azhar et al, 2019), (Adiwidjaja, 2017), (Kalangi et al, 2019), dan (Cahayani & Sutar, 2020) yang menyimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

2.2.7. Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut (Daulay & Mujiatun, 2021) minat beli adalah salah satu bentuk perilaku konsumen yang menginginkan atau menaruh rasa minat akan suatu produk atau jasa, konsumen yang belum melakukan kemungkinan akan melakukan tindakan pembelian pada masa yang akan datang. Dan keputusan pembelian adalah tahap dalam proses suatu mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dan jasa yang dimana konsumen memilih dengan cermat produk yang ingin di beli dan memutuskan untuk membeli (Andriani & Nasution, 2023).

Kepuasan pelanggan sangat penting bagi perusahaan karena kepuasan pelanggan merupakan penggerak utama fenomena pasca pembelian seperti keputusan pembelian sesuatu produk. Kepuasan pelanggan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya seperti pembelian ulang. Niat untuk membeli kembali suatu produk atau jasa akan muncul ketika pelanggan merasa bahwa produk atau jasa yang pelanggan terima bisa memberikan kepuasan terhadap diri pelanggan tersebut (Tjiptono, 2020).

Minat beli memiliki kaitan langsung dengan keputusan pembelian karena minat beli mencerminkan keinginan dan kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin tinggi minat beli, semakin besar kemungkinan konsumen akan menindaklanjuti niatnya dengan melakukan pembelian nyata, karena mereka sudah merasa tertarik, percaya, dan yakin terhadap produk yang ditawarkan. Minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, harga, dan *Brand Image*, yang secara psikologis mendorong konsumen untuk membuat keputusan. Sebaliknya, jika minat beli rendah, konsumen cenderung menunda atau membatalkan keputusan pembelian, meskipun produk tersebut tersedia dan memenuhi kebutuhan. Oleh karena itu, meningkatkan minat beli merupakan langkah penting untuk mendorong konsumen menuju keputusan pembelian yang nyata.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Arif, 2021), (Tirtayasa et al, 2020), (Kurnia, 2017) menyatakan bahwa Minat Beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2.8. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli.

Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan atau pelaku bisnis lainnya untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan (Arianty et al, 2022). Dalam memasarkan produknya, dalam produk tersebut pasti terdapat unsur-unsur atribut produk yang dapat mempengaruhi pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian seperti, kualitas produk, harga, merek, dan fitur (Arif & Siregar, 2021).

Kualitas produk erat kaitannya dengan keputusan pembelian, dimana kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian (Bancin & Siregar, 2023). Kualitas yang baik akan berujung pada kepuasan konsumen yang selanjutnya akan membuat konsumen tersebut menjadi loyal terhadap produk tersebut. Perusahaan akan dapat memberikan kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memperhatikan standar-standar kualitas pasar yang ada. Hal ini dimaksud agar kualitas yang diberikan perusahaan tersebut tidak kalah saing dibandingkan perusahaan kompetitornya (Tirtayasa & Hasibuan, 2022).

Kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung melalui minat beli, karena produk yang berkualitas tinggi terlebih dahulu membangkitkan ketertarikan dan kepercayaan konsumen. Saat konsumen menilai produk memiliki kualitas yang baik—dari segi daya tahan, fungsionalitas, dan manfaat—mereka cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi, yang kemudian mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain,

kualitas produk menjadi faktor awal yang membentuk minat beli, dan minat beli inilah yang berperan sebagai perantara dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Produk yang unggul kualitasnya akan lebih mudah menarik minat beli, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen membuat keputusan untuk membeli.

2.2.9. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli.

Sejak adanya internet, jual beli online atau online shop memang menjadi trend baru di masyarakat. Lalu akhirnya muncul beberapa *e-commerce* yang bertujuan untuk lebih memudahkan masyarakat yang ingin belanja online (Arianty & Andira, 2021). Perusahaan *e-commerce* mengumpulkan berbagai online shop dalam satu website atau aplikasi (Nasution & Indria, 2022). Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku terhadap pembelian (Astuti & Hakim, 2021).

Perusahaan harus mampu mengidentifikasi segmen pasar yang sesuai dengan tujuan perusahaan. Perusahaan tidak dapat memenuhi kebutuhan semua pelanggannya di pasar yang besar, luas atau cenderung beragam, tetapi mereka dapat membagi pasar menjadi kelompok konsumen atau segmen dengan kebutuhan dan keinginan individu yang berbeda. Untuk merumuskan strategi segmentasi tersebut, perusahaan memerlukan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen (Arda & Andriany, 2019).

Harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung melalui minat beli, karena persepsi konsumen terhadap harga akan membentuk

ketertarikan dan kesiapan mereka untuk membeli. Jika harga dianggap wajar dan sebanding dengan kualitas atau manfaat produk, hal ini meningkatkan minat beli konsumen, yang kemudian mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah dapat menurunkan minat beli, sehingga mengurangi kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Dengan demikian, harga tidak hanya berperan sebagai faktor langsung dalam keputusan pembelian, tetapi juga mempengaruhi keputusan tersebut melalui pembentukan minat beli sebagai mediator.

2.2.10. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli.

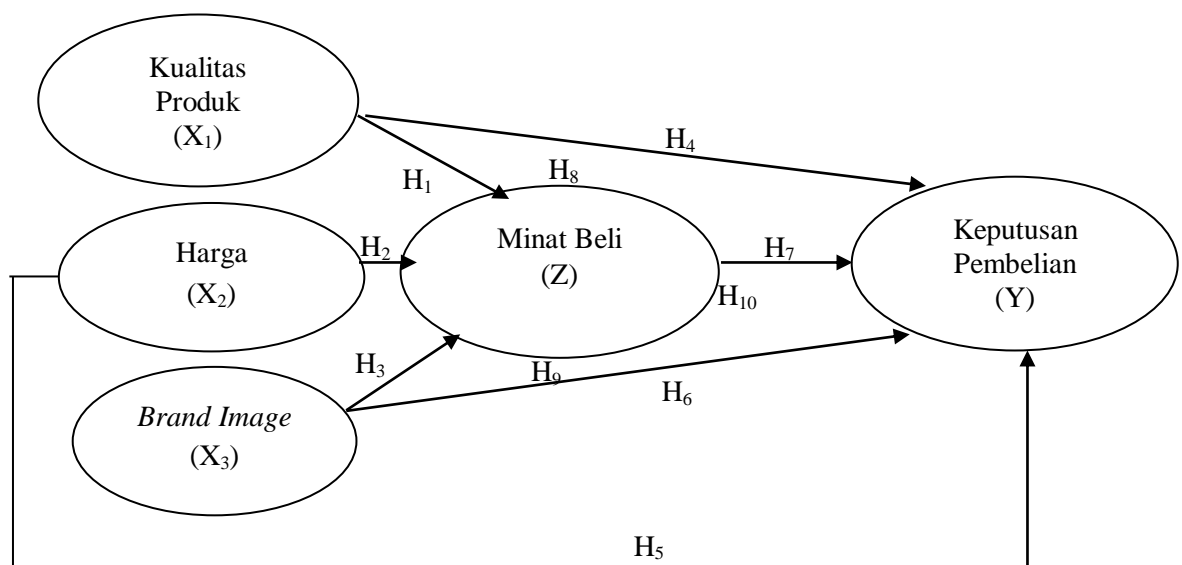
Dengan adanya merek, pelanggan dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibeli dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut. Kepercayaan merek membentuk citra merek atau *Brand Image*. Kepuasan merupakan reaksi emosional pelanggan pasca-pembelian yang dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan (Muis et al, 2020).

Sebelum melihat sebuah brand, konsumen memiliki harapan tertentu dari layanan yang akan diterimanya. Untuk itu, *Brand Image* yang didapatkan oleh konsumen memiliki dampak terhadap kepercayaan karena ketika brand tersebut mampu menciptakan rasa percaya akan layanan yang diharapkan oleh konsumen. *Brand Image* yang baik akan memunculkan kepercayaan konsumen terhadap brand . Kesiapan konsumen untuk percaya terhadap suatu brand meskipun

beresiko karena terdapat ekspektasi bahwa brand tersebut akan memberikan hasil yang positif (Anggitasari, 2016).

Brand Image mempengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung melalui minat beli karena citra merek membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Merek dengan reputasi positif dan dikenal berkualitas tinggi dapat meningkatkan minat beli konsumen, karena mereka merasa yakin dan nyaman memilih produk tersebut. Minat beli yang tinggi inilah yang kemudian mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara nyata. Sebaliknya, jika *Brand Image* kurang kuat atau negatif, minat beli akan rendah, sehingga kemungkinan konsumen melakukan pembelian juga menurun. Dengan demikian, *Brand Image* berperan sebagai faktor awal yang membentuk minat beli, yang selanjutnya menjadi mediator dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Peronika et al., 2020).

Kerangka konseptual pada penelitian ini dapat dilihat dari gambar dibawah ini :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Hipotesis atau anggapan dasar adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara, yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian. Hipotesis merupakan kebenaran sementara yang masih harus diuji. Oleh karena itu hipotesis berfungsi sebagai cara untuk menguji kebenaran (Sugiyono, 2022).

1. Ada pengaruh kualitas produk terhadap Minat Beli pada konsumen Auto 2000 Sisingamangaraja Medan Sumut.
2. Ada pengaruh Harga terhadap Minat Beli pada konsumen Auto 2000 Sisingamangaraja Medan Sumut.
3. Ada pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli pada konsumen Auto 2000 Sisingamangaraja Medan Sumut.
4. Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Auto 2000 Sisingamangaraja Medan Sumut.
5. Ada pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Auto 2000 Sisingamangaraja Medan Sumut.
6. Ada pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Auto 2000 Sisingamangaraja Medan Sumut.
7. Ada pengaruh Minat Beli terhadap keputusan pembelian pada konsumen Auto 2000 Sisingamangaraja Medan Sumut.

8. Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Melalui Minat Beli pada konsumen Auto 2000 Sisingamangaraja Medan Sumut.
9. Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Melalui Minat Beli pada konsumen Auto 2000 Sisingamangaraja Medan Sumut.
10. Ada pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Melalui Minat Beli pada konsumen Auto 2000 Sisingamangaraja Medan Sumut.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.

Jenis penelitian ini dilihat dari cara penjelasannya dan bertujuan untuk membuktikannya adanya pengaruh antar variabel bebas kualitas produk (X_1) Harga (X_2) *Brand Image* (X_3) terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian (Y), dan variabel penghubung adalah Minat Beli (Z) Dalam penelitian ini menggunakan jenis pendekatan assosiarif dan kuantitatif.

Menurut (Sugiyono, 2022) pendekatan asosiatif adalah pendekatan yang dilakukan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih Menurut (Sugiyono, 2022) metode kuantitatif juga dapat diartikan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data melalui instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Defenisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Menurut (Sugiyono, 2022) adalah penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Adapun yang menjadi definisi operasional dalam penelitian ini meliputi :

Tabel. 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Pernyataan
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan serangkaian tahapan yang mempengaruhi konsumen dalam memilih dan membeli produk atau jasa	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu 5. Jumlah Pembelian Menurut (Tjiptono, 2020)	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10
Minat Beli (Z)	Minat beli adalah kecenderungan, keinginan, atau rencana konsumen untuk membeli suatu produk atau merek tertentu di masa mendatang	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensia 4. Minat eksploratif Menurut (Tjiptono, 2020)	1,2 3,4 5,6 7,8
Kualitas Produk (X₁)	Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi atau melampaui harapan konsumen melalui karakteristik dan kinerjanya	1. Daya Tahan 2. Fitur Produk 3. Kesesuaian spesifikasi produk 4. Keandalan (Reliability) Menurut (Tjiptono, 2020)	1,2 3,4 5,6 7,8
Harga (X₂)	Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 3. Daya saing harga. 4. Kesesuaian harga dengan manfaat Menurut : (Kotler & Armstrong, 2019)	1,2 3,4 5,6 7,8
Brand Image (X₃)	<i>Brand Image</i> merupakan persepsi, kesan, dan asosiasi yang melekat di benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman dan informasi	1. Kesan profesional 2. Kesan Modern 3. Melayani Semua Segmen 4. Perhatian Pada Konsumen Menurut : (Kotler & Armstrong, 2019)	1,2 3,4 5,6 7,8

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan pada konsumen Auto 2000 Sisingamangaraja Medan Sumut.

3.3.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dimulai dari bulan November 2025 sampai dengan bulan April 2026.

Tabel 3. 2 Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Tahun 2025 dan Tahun 2026																									
		Novem				Desem				Jan				Feb				Maret				April					
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1	Pengajuan Judul	■	■																								
2	Prariset Penelitian			■	■																						
3	Penyusunan Proposal					■	■	■	■																		
4	Bimbingan Proposal									■	■	■	■	■	■	■											
5	Seminar Proposal																	■									
6	Revisi Proposal																		■								
7	Penyusunan tugas akhir																			■	■	■	■				
8	Bimbingan tugas akhir																					■	■	■	■		
9	Sidang Meja Hijau																								■		

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2022) Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Konsumen Auto 2000 Sisingamangaraja Medan Sumut.

3.4.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2022) Karena pada penelitian ini populasi anggota tidak diketahui jumlahnya antara sampel diperhitungkan dengan menggunakan rumus Lemeshow (Sugiyono, 2022) sebagai berikut :

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 P \times Q}{L^2}$$

Keterangan

n = sampel

Z_α = Nilai standar dan distribusi sesuai nilai α=5% = 1,96

P = *Prevalensi Outcome*, karena data belum didapat, dipakai 50 %

Q = 1-P

L = Tingkat Ketelitian 10 %

Berdasarkan rumus, maka :

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

$$n = 96,04$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang lengkap dan teliti dalam penelitian ini, maka penelitian menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan:

1. Studi Dokumentasi

Penulis mengumpulkan data yang berkaitan dengan dokumentasi perusahaan seperti sejarah perusahaan, struktur organisasi, data-data jumlah pegawai yang ada di perusahaan. Dokumen ini diperlukan untuk

menyempurnakan/mendukung pembahasan di dalam penelitian ini dengan cara mempelajarinya.

2. Daftar Pertanyaan (*Questioner*)

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner dengan mengajukan pertanyaan secara tertulis. Penulis akan membagikan angket/kuesioner yang berhubungan dengan judul penelitian dan kemudian diukur menggunakan skala likert. Kuesioner atau angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner atau angket langsung, karna responden hanya tinggal memberi tanda pada salah satu jawaban yang dianggap benar

Angket dalam penelitian ini ditujukan kepada Konsumen Auto 2000 Sisingamangaraja Medan Sumut dimana setiap pernyataan mempunyai 5 opsi sebagai berikut:

Tabel 3.3 Skala Pengukuran

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Untuk menguji apakah instrument yang diukur cukup layak digunakan sehingga mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan pengukurannya maka dilakukan beberapa uji:

1. Uji Validitas Konvergen

Validitas Konvergen adalah salah satu pengujian dalam model pengukuran (outer model) pada metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang digunakan untuk mengetahui apakah indikator-indikator yang

mengukur suatu konstruk benar-benar saling berkorelasi dan merepresentasikan variabel yang sama. *Validitas Konvergen* digunakan untuk melihat sejauh mana sebuah pengukuran berkorelasi secara positif dengan pengukuran alternative dari konstruk yang sama. Untuk melihat suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak, maka dilihat dari nilai *outer loading*-nya. Jika nilai *outer loading* lebih besar dari (0,7) maka suatu indikator adalah valid (Hair Jr et al., 2023).

Tabel 3.4 Validitas Konvergen

	X1. Kualitas Produk	X2. Harga	X3. Brand Image	Y. Keputusan Pembelian	Z. Minat Beli
X1.1	0,885				
X1.2	0,887				
X1.3	0,833				
X1.4	0,898				
X1.5	0,914				
X1.6	0,885				
X1.7	0,898				
X1.8	0,799				
X2.1		0,885			
X2.2		0,886			
X2.3		0,785			
X2.4		0,804			
X2.5		0,852			
X2.6		0,905			
X2.7		0,879			
X2.8		0,905			
X3.1			0,975		
X3.2			0,992		
X3.3			0,990		
X3.4			0,979		
X3.5			0,979		
X3.6			0,970		
X3.7			0,952		
X3.8			0,996		
Y.1				0,864	
Y.10				0,793	
Y.2				0,824	
Y.3				0,885	
Y.4				0,860	
Y.5				0,838	
Y.6				0,849	
Y.7				0,887	
Y.8				0,838	
Y.9				0,820	
Z.1					0,838
Z.2					0,898

Z.3					0,828
Z.4					0,771
Z.5					0,844
Z.6					0,830
Z.7					0,884
Z.8					0,887

Sumber : SEM PLS (2026)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa

- a. Nilai *outer loading* untuk variabel Kualitas Produk lebih besar dari 0,7 maka semua indikator pada variabel Kualitas Produk dinyatakan valid.
- b. Nilai *outer loading* untuk variabel Harga lebih besar dari 0,7 maka semua indikator pada variabel Harga dinyatakan valid.
- c. Nilai *outer loading* untuk variabel *Brand Image* lebih besar dari 0,7 maka semua indikator pada variabel *Brand Image* dinyatakan valid
- d. Nilai *outer loading* untuk variabel Keputusan Pembelian lebih besar dari 0,7 maka semua indikator pada variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid.
- e. Nilai *outer loading* untuk variabel Minat Beli lebih besar dari 0,7 maka semua indikator pada variabel Minat Beli dinyatakan valid.

2. Analisis Konsistensi Internal

Analisis konsistensi internal adalah bentuk reliabilitas yang digunakan untuk menilai konsistensi hasil lintas item pada suatu tes yang sama. Pengujian konsistensi internal menggunakan nilai reliabilitas komposit dengan kriteria suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai reliabilitas komposit $> 0,600$ (Hair Jr et al., 2023).

Tabel 3.5 Analisis Konsistensi Internal

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
X1. Kualitas Produk	0,956	0,958	0,963	0,767
X2. Harga	0,951	0,953	0,959	0,746
X3. <i>Brand Image</i>	0,994	0,994	0,995	0,959
Y. Keputusan Pembelian	0,956	0,956	0,962	0,716
Z. Minat Beli	0,944	0,945	0,954	0,720

Sumber : SEM PLS (2026)

Berdasarkan data analisis konsistensi internal pada tabel di atas diperoleh hasil bahwa variabel

- a. Kualitas Produk memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar $0,963 > 0,600$ maka variabel Kualitas Produk adalah reliabel
- b. Harga memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar $0,959 > 0,600$ maka variabel Harga adalah reliabel
- c. *Brand Image* memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar $0,995 > 0,600$ maka variabel *Brand Image* adalah reliable.
- d. Keputusan Pembelian memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar $0,962 > 0,600$ maka variabel Keputusan Pembelian adalah reliabel
- e. Minat Beli memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar $0,954 > 0,600$ maka variabel Minat Beli adalah reliable.

3. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan bertujuan untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak, yakni dengan cara melihat Nilai *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) $< 0,90$, maka variabel memiliki validitas diskriminan yang baik (valid) (Hair Jr et al., 2023).

Tabel 3.6 Validitas Diskriminan

	X1. Kualitas Produk	X2. Harga	X3. <i>Brand Image</i>	Y. Keputusan Pembelian	Z. Minat Beli
X1. Kualitas Produk					
X2. Harga	0,455				
X3. <i>Brand Image</i>	0,317	0,175			
Y. Keputusan Pembelian	0,688	0,542	0,466		
Z. Minat Beli	0,700	0,508	0,411	0,879	

Sumber : SEM PLS (2026)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) maka

- a. Nilai korelasi HTMT Kualitas Produk dengan Harga sebesar $0,455 < 0,900$, Nilai korelasi HTMT Kualitas Produk dengan *Brand Image* sebesar $0,317 < 0,900$. Nilai korelasi HTMT Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian sebesar $0,688 < 0,900$ Nilai korelasi HTMT Kualitas Produk dengan Minat Beli sebesar $0,700 < 0,900$, dengan demikian seluruh nilai korelasi Kualitas Produk dinyatakan valid.
- b. Nilai korelasi HTMT Harga dengan *Brand Image* sebesar $0,175 < 0,900$ Nilai korelasi HTMT Harga dengan Keputusan Pembelian sebesar $0,542 < 0,900$, Nilai korelasi HTMT Harga dengan Minat Beli sebesar $0,508 < 0,900$, dengan demikian seluruh nilai korelasi Harga dinyatakan valid.
- c. Nilai korelasi HTMT *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian sebesar $0,466 < 0,900$, Nilai korelasi HTMT Harga dengan Minat Beli sebesar $0,411 < 0,900$, dengan demikian seluruh nilai korelasi *Brand Image* dinyatakan valid.
- d. Nilai korelasi HTMT Keputusan Pembelian terhadap Minat Beli adalah sebesar $0,879 < 0,900$, dengan demikian seluruh nilai korelasi Keputusan Pembelian dinyatakan valid.

3.6 Teknik Analisis Data

Data ini akan dianalisis dengan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik yakni *partial least square – structural equation model* (PLSSEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (path) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis multivariate (Ghozali & Latan, 2022). Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi).

Tujuan dari penggunaan (*Partial Least Square*) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Dimana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemrediksian. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. Weight estimate untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana inner model (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan outer model (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstraknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah residual variance dari variabel dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimalkan.

PLS merupakan metode analisis yang powerfull oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan

pada model yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan software Smart PLS ver. 3 for Windows.

Menurut (Hair Jr et al., 2023) Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu

1. Analisis model pengukuran (*Outer Model*), yakni
 - a. *Validitas Konvergen* (*Convergent Validity*);
 - b. realibilitas dan validitas konstruk (*Construct Reliability And Validity*);
 - c. validitas diskriminan (*Discriminant Validity*)
2. Analisis model struktural (*Inner Model*), yakni
 - a. Koefisien determinasi (*R-Square*);
 - b. f-square; dan
 - c. pengujian hipotesis

Estimasi parameter yang didapat dengan (*Partial Least Square*) PLS dapat dikategorikan sebagai berikut: kategori pertama, adalah weight estimate yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kategori kedua, mencerminkan estimasi jalur (*Path Estimate*) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan blok indikatornya (*Loading*). Kategori ketiga adalah berkaitan dengan means dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten.

Untuk memperoleh ketiga estimasi tersebut, (*Partial Least Square*) PLS menggunakan proses literasi tiga tahap dan dalam setiap tahapnya menghasilkan estimasi yaitu sebagai berikut:

1. Menghasilkan *weight estimate*.
2. Menghasilkan estimasi untuk inner model dan outer model.

3. Menghasilkan estimasi means dan lokasi (konstanta).

3.6.1 Analisa Outer Model

Analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indicator-indikatornya. Analisa outer model dapat dilihat dari beberapa indikator:

1. *Convergent Validity*

Adalah indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antar item score/component score dengan construct score, yang dapat dilihat dari standardized loading factor yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi $> 0,7$ dengan konstruk yang ingin diukur, nilai outer loading antara 0,5-0,6 sudah dianggap cukup.

2. *Discriminant Validity*

Merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan crossloading pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya. Sedangkan menurut model lain untuk menilai discriminant validity yaitu dengan membandingkan nilai *Squareroot Of Average Variance Extracted (AVE)*.

3. *Composite reliability*

Merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada *View Latent Variable Coefficient*. Untuk mengevaluasi 60 composite reliability terdapat dua alat ukur yaitu internal consistency dan *Cronbach's Alpha*. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah $> 0,70$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

4. *Cronbach's Alpha*

Merupakan uji reliabilitas yang dilakukan merupakan hasil dari composite reliability. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai cronbach's alpha $> 0,7$.

3.6.2 Analisis Inner Model

Analisis Inner Model biasanya juga disebut dengan (*Inner Relation, Structural Model Dan Substantive Theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada substantive theory. Analisa inner model dapat dievaluasi yaitu dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen, Stone-Geisser Q-square test untuk predictive dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam pengevaluasi inner model dengan (*Partial Least Square*) PLS dimulai dengan cara melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen.

Kemudian dalam penginterpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang substantive. Selain melihat nilai R-square, pada model (*Partial Least*

Square) PLS juga dievaluasi dengan melihat nilai Q-square prediktif relevansi untuk model konstruktif. Q-square mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameter. Nilai Q-square lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai predictive relevance, sedangkan apabila nilai Q-square kurang dari 0 (nol), maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*.

3.6.3 Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 ditolak ketika t-statistik $> 1,96$. Untuk menolak/menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a diterima jika nilai probabilitas $< 0,05$.

3.6.4 Spesifikasi Model Dan Persamaan Struktural

Hubungan antar variabel dalam suatu diagram alur dapat membantu dalam merangkai hubungan sebab akibat antar konstruk dari model teoritis sebelumnya.

3.6.5 Uji Kecocokan (Testing Fit)

Pengujian pada inner model atau model struktural dilakukan untuk menguji hubungan antar konstruk laten. Inner model meliputi inner relation, structural model dan substantive theory menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantive. Inner model diuji dengan melihat nilai R-square, Q-square dan path coefficient (koefisien jalur) untuk mendapatkan informasi seberapa besar variabel laten dependen dipengaruhi oleh variabel laten

independen, serta uji signifikansi untuk menguji nilai signifikansi hubungan atau pengaruh antar variabel (Ghozali & Latan, 2022).

1. R-Square Test

Nilai R-square atau koefisien determinasi menunjukkan keragaman konstruk-konstruk eksogen yang mampu menjelaskan konstruk endogen secara serentak. Nilai R-square digunakan untuk mengukur tingkat variabilitas perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Parameter ini juga digunakan untuk mengukur kelayakan model prediksi dengan rentang 0 sampai 1. Semakin tinggi nilai R-square maka semakin besar pula pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Perubahan nilai R-square (r^2) digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen tertentu terhadap variabel laten dependen secara substantive (Ghozali & Latan, 2022).

2. Path Coefficient Test.

Koefisien jalur menunjukkan seberapa besar hubungan atau pengaruh konstruk laten yang dilakukan dengan prosedur bootstrapping. Antar konstruk memiliki hubungan yang kuat apabila nilai path coefficient lebih dari 0,01. Serta hubungan antara variabel laten dikatakan signifikan jika path coefficient pada level 0,050 (Ghozali & Latan, 2022)..

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 10 pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian, 8 pernyataan untuk Minat Beli, 8 pernyataan untuk Kualitas Produk, 8 pernyataan untuk Harga dan 8 pernyataan untuk *Brand Image*. Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 96 orang responden Konsumen Auto 2000 Sisingamangaraja Medan Sumut sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis.

4.1.2 Identitas Responden

4.1.2.1. Identitas Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki Laki	90 Orang	93,75 %
2	Perempuan	6 Orang	6,25 %
Jumlah		96 Orang	100 %

Sumber : Data Diolah 2026

Dari tabel diatas bisa dilihat bahwa Konsumen Auto 2000 Sisingamangaraja Medan Sumut terdiri dari 90 orang laki laki (93,75%) dan 6 orang perempuan (6,25%) orang. Bisa di tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah laki laki pada Konsumen Auto 2000 Sisingamangaraja Medan Sumut.

4.1.2.2. Identitas Berdasarkan Umur

Tabel 4.2 Umur Responden

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	Kurang dari 30 Tahun	7 Orang	7,29 %
2	31 – 40 Tahun	12 Orang	12,50 %
3	41 - 50 Tahun	41 Orang	42,71 %
4	Lebih dari 51 Tahun	36 Orang	37,50 %
Jumlah		96 Orang	100 %

Sumber : Data Diolah 2026

Dari tabel diatas bisa dilihat bahwa Konsumen Auto 2000 Sisingamangaraja Medan Sumut terdiri dari yang berumur kurang dari 30 tahun sebanyak 7 orang (7,29%), berumur 31 - 40 tahun sebanyak 12 orang (12,50 %), berumur 41- 50 tahun yaitu sebanyak 41 orang (42,71 %), dan yang berumur lebih dari 51 tahun sebanyak 36 orang (37,50 %). Dengan demikian yang menjadi mayoritas responden adalah yang berumur rentang usia 41 sampai 50 tahun pada Konsumen Auto 2000 Sisingamangaraja Medan Sumut.

4.1.2.3. Identitas Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 4.3 Tingkatan Pendidikan Responden

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SMA/Sederajat	42 Orang	43,75 %
2	Diploma	36 Orang	37,50 %
3	Sarjana	14 Orang	14,58 %
4	Magister	4 Orang	4,17 %
Jumlah		96 Orang	100 %

Sumber : Data Diolah 2026

Dari tabel diatas bisa dilihat bahwa Konsumen Auto 2000 Sisingamangaraja Medan Sumut terdiri dari yang berlatar belakang pendidikan SMA/ Sederajata sebanyak 42 orang (43,75%), reponden terdiri dari yang berlatar belakang pendidikan Diploma sebanyak36 orang (37,50%), reponden terdiri dari

yang berlatar belakang pendidikan Sarjana sebanyak 14 orang (14,58 %), dan reponden terdiri dari yang berlatar belakang pendidikan Magister yaitu sebanyak 4 orang (4,17%). Dengan demikian yang menjadi mayoritas responden adalah yang berlatar belakang pendidikan SMA pada Konsumen Auto 2000 Sisingamangaraja Medan Sumut.

4.1.3.Deskripsi Hasil Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 5 variabel yaitu Keputusan Pembelian, Minat Beli, Kualitas Produk Harga dan *Brand Image*. Deskripsi dari pernyataan akan menampilkan opsi jawaban setiap responden terhadap setiap item pernyataan yang diberikan penulis kepada responden.

4.1.3.1 Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan penyebaran angket kepada Konsumen Auto 2000 Sisingamangaraja Medan Sumut diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Keputusan Pembelian sebagai berikut :

Tabel 4.4 Angket Variabel Keputusan Pembelian

No Pert	Jawaban Keputusan Pembelian											
	SS		S		KS		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	61	76,3	26	32,5	4	5,0	5	6,3	0	0,0	80	100
2	52	65,0	35	43,8	4	5,0	5	6,3	0	0,0	80	100
3	49	61,3	37	46,3	6	7,5	4	5,0	0	0,0	80	100
4	52	65,0	31	38,8	10	12,5	3	3,8	0	0,0	80	100
5	43	53,8	39	48,8	10	12,5	4	5,0	0	0,0	80	100
6	49	61,3	38	47,5	4	5,0	5	6,3	0	0,0	80	100
7	44	55,0	41	51,3	7	8,8	4	5,0	0	0,0	80	100
8	49	61,3	34	42,5	10	12,5	3	3,8	0	0,0	80	100
9	41	51,3	44	55,0	8	10,0	3	3,8	0	0,0	80	100
10	54	67,5	30	37,5	8	10,0	4	5,0	0	0,0	80	100

Data Penelitian Diolah (2026)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Keputusan Pembelian adalah:

1. Jawaban responden Saya memilih membeli kendaraan di Auto 2000 karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 61 orang (76,3%).
2. Jawaban responden Saya merasa produk kendaraan yang tersedia di Auto 2000 memiliki kualitas yang baik, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 52 orang (65,0%).
3. Jawaban responden Saya memilih membeli kendaraan dengan merek Toyota karena reputasinya yang baik, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang (61,3%).
4. Jawaban responden Saya percaya bahwa merek Toyota memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan merek lain, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 52 orang (65,0%).
5. Jawaban responden Saya memilih membeli kendaraan di Auto 2000 karena pelayanannya yang baik, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang (53,8%).
6. Jawaban responden Saya percaya Auto 2000 merupakan dealer yang terpercaya dalam menjual kendaraan Toyota, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang (61,3%).
7. Jawaban responden Saya membeli kendaraan di Auto 2000 pada waktu yang saya anggap tepat, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang (55,0%).
8. Jawaban responden Saya mempertimbangkan kondisi keuangan sebelum menentukan waktu pembelian kendaraan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang (61,3%).

9. Jawaban responden Saya membeli kendaraan sesuai dengan kebutuhan saya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 44 orang (55,0%).

10. Jawaban responden Saya mempertimbangkan kemampuan finansial sebelum menentukan jumlah pembelian kendaraan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 54 orang (67,5%).

4.1.3.2 Variabel Minat Beli

Berdasarkan penyebaran angket kepada Konsumen Auto 2000 Sisingamangaraja Medan Sumut diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Minat Beli sebagai berikut :

Tabel 4.5 Angket Variabel Minat Beli

No Pert	Jawaban Minat Beli											
	SS		S		KS		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	63	78,8	25	31,3	6	7,5	2	2,5	0	0,0	80	100
2	63	78,8	25	31,3	5	6,3	3	3,8	0	0,0	80	100
3	65	81,3	23	28,8	4	5,0	4	5,0	0	0,0	80	100
4	59	73,8	22	27,5	11	13,8	4	5,0	0	0,0	80	100
5	49	61,3	34	42,5	10	12,5	3	3,8	0	0,0	80	100
6	55	68,8	30	37,5	8	10,0	3	3,8	0	0,0	80	100
7	46	57,5	35	43,8	11	13,8	4	5,0	0	0,0	80	100
8	49	61,3	29	36,3	14	17,5	4	5,0	0	0,0	80	100

Data Penelitian Diolah (2026)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Minat Beli adalah:

1. Jawaban responden, Saya memiliki keinginan untuk membeli kendaraan di Auto 2000 Sisingamangaraja, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 63 orang (78,8%).
2. Jawaban responden, Saya tertarik melakukan transaksi pembelian kendaraan di Auto 2000 Sisingamangaraja, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 63 orang (78,8%).

3. Jawaban responden, Saya bersedia merekomendasikan Auto 2000 Sisingamangaraja kepada orang lain, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 65 orang (81,3%).
4. Jawaban responden, Saya akan menyarankan keluarga atau teman untuk membeli kendaraan di Auto 2000 Sisingamangaraja, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 59 orang (73,8%).
5. Jawaban responden, Saya menjadikan Auto 2000 Sisingamangaraja sebagai pilihan utama untuk membeli kendaraan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang (61,3%).
6. Jawaban responden, Saya lebih memilih membeli kendaraan di Auto 2000 Sisingamangaraja dibandingkan dealer lain, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 55 orang (68,8%).
7. Jawaban responden, Saya mencari informasi lebih lanjut tentang produk kendaraan yang tersedia di Auto 2000 Sisingamangaraja, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang (57,5%).
8. Jawaban responden, Saya tertarik untuk mengetahui penawaran terbaru dari Auto 2000, mayoritas sangat setuju sebanyak 49 orang (61,3%).

4.1.3.3 Variabel Kualitas Produk

Berdasarkan penyebaran angket kepada Konsumen Auto 2000 Sisingamangaraja Medan Sumut diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Kualitas Produk sebagai berikut :

Tabel 4.6 Angket Variabel Kualitas Produk

No	Jawaban Kualitas Produk											
	SS		S		KS		TS		STS		Total	
Pert	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	48	60,0	31	38,8	12	15,0	5	6,3	0	0,0	80	100
2	53	66,3	30	37,5	9	11,3	4	5,0	0	0,0	80	100
3	52	65,0	30	37,5	8	10,0	6	7,5	0	0,0	80	100
4	51	63,8	29	36,3	11	13,8	5	6,3	0	0,0	80	100
5	47	58,8	33	41,3	12	15,0	4	5,0	0	0,0	80	100
6	45	56,3	36	45,0	11	13,8	4	5,0	0	0,0	80	100
7	43	53,8	37	46,3	12	15,0	4	5,0	0	0,0	80	100
8	43	53,8	28	35,0	19	23,8	6	7,5	0	0,0	80	100

Data Penelitian Diolah (2026)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Kualitas Produk adalah:

1. Jawaban responden Saya menilai kendaraan yang dijual di Auto 2000 memiliki daya tahan yang baik, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 48 orang (60,0%).
2. Jawaban responden Saya merasa kendaraan Toyota yang saya gunakan memiliki ketahanan yang lama, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 53 orang (66,3%).
3. Jawaban responden Saya menilai kendaraan yang dijual di Auto 2000 memiliki fitur yang lengkap, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 52 orang (65,0%).
4. Jawaban responden Saya merasa fitur pada kendaraan Toyota membantu meningkatkan kenyamanan berkendara, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 48 orang (50,0%).
5. Jawaban responden Saya merasa spesifikasi kendaraan Toyota sesuai dengan informasi yang diberikan oleh pihak dealer, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang (58,8%).

6. Jawaban responden Saya menilai kendaraan Toyota memiliki spesifikasi yang sesuai dengan kebutuhan saya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 45 orang (56,3%).
7. Jawaban responden Saya menilai kendaraan Toyota memiliki performa yang handal dalam penggunaan sehari-hari, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang (53,8%).
8. Jawaban responden Saya merasa kendaraan Toyota jarang mengalami kerusakan saat digunakan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang (53,8%).

4.1.3.4 Variabel Harga

Berdasarkan penyebaran angket kepada Konsumen Auto 2000 Sisingamangaraja Medan Sumut diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Harga sebagai berikut :

Tabel 4.7 Angket Variabel Harga (X2)

No Pert	Jawaban Harga											
	SS		S		KS		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	47	58,8	31	38,8	15	18,8	3	3,8	0	0,0	80	100
2	48	60,0	29	36,3	16	20,0	3	3,8	0	0,0	80	100
3	45	56,3	30	37,5	18	22,5	3	3,8	0	0,0	80	100
4	47	58,8	30	37,5	15	18,8	4	5,0	0	0,0	80	100
5	52	65,0	23	28,8	17	21,3	4	5,0	0	0,0	80	100
6	52	65,0	24	30,0	17	21,3	3	3,8	0	0,0	80	100
7	52	65,0	24	30,0	17	21,3	3	3,8	0	0,0	80	100
8	48	60,0	28	35,0	17	21,3	3	3,8	0	0,0	80	100

Data Penelitian Diolah (2026)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Harga adalah:

1. Jawaban responden Saya menilai harga kendaraan dapat dijangkau, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang (58,8%).

2. Jawaban responden Saya merasa harga kendaraan Toyota di Auto 2000 sesuai dengan kemampuan finansial saya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 48 orang (60,0%).
3. Jawaban responden Saya merasa harga kendaraan Toyota di Auto 2000 sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 45 orang (56,3%).
4. Jawaban responden Saya menilai kualitas kendaraan sebanding dengan harga, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang (58,8%).
5. Jawaban responden Saya menilai harga kendaraan di Auto 2000 mampu bersaing dengan dealer kendaraan lainnya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 52 orang (65,0%).
6. Jawaban responden Saya merasa harga kendaraan Toyota di Auto 2000 cukup kompetitif dibandingkan dengan merek lain, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 52 orang (65,0%).
7. Jawaban responden Saya merasa manfaat yang saya dapatkan dari kendaraan Toyota sebanding dengan harga yang saya bayar, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 52 orang (65,0%).
8. Jawaban responden Saya merasa kendaraan Toyota memberikan nilai yang baik dibandingkan dengan harga yang ditawarkan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 48 orang (60,0%).

4.1.3.5 Variabel *Brand Image*

Berdasarkan penyebaran angket kepada Konsumen Auto 2000 Sisingamangaraja Medan Sumut diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *Brand Image* sebagai berikut :

Tabel 4.8 Angket Variabel *Brand Image*

No	Jawaban <i>Brand Image</i>											
Pert	SS		S		KS		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	50	62,5	26	32,5	18	22,5	2	2,5	0	0,0	80	100
2	47	58,8	29	36,3	18	22,5	2	2,5	0	0,0	80	100
3	45	56,3	31	38,8	18	22,5	2	2,5	0	0,0	80	100
4	44	55,0	33	41,3	17	21,3	2	2,5	0	0,0	80	100
5	44	55,0	33	41,3	17	21,3	2	2,5	0	0,0	80	100
6	49	61,3	28	35,0	17	21,3	2	2,5	0	0,0	80	100
7	49	61,3	29	36,3	16	20,0	2	2,5	0	0,0	80	100
8	46	57,5	30	37,5	18	22,5	2	2,5	0	0,0	80	100

Data Penelitian Diolah (2026)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *Brand Image* adalah:

1. Jawaban responden Saya menilai Auto 2000 Sisingamangaraja memiliki citra perusahaan yang profesional, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 50 orang (62,5%).
2. Jawaban responden Saya merasa pelayanan yang diberikan oleh Auto 2000 menunjukkan sikap profesional, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 47 orang (58,8%).
3. Jawaban responden Saya menilai Auto 2000 Sisingamangaraja memiliki citra sebagai dealer yang modern, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 45 orang (56,3%).
4. Jawaban responden Saya merasa fasilitas dan teknologi digunakan Auto 2000 terlihat modern, mayoritas sangat setuju sebanyak 44 orang (55,0%).
5. Jawaban responden Saya merasa Auto 2000 menyediakan berbagai pilihan kendaraan yang dapat memenuhi kebutuhan berbagai kalangan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 44 orang (55,0%).

6. Jawaban responden Saya menilai Auto 2000 mampu melayani berbagai jenis konsumen dengan baik, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 49 orang (61,3%).
7. Jawaban responden Saya merasa Auto 2000 memberikan perhatian yang baik kepada konsumennya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang (61,3%).
8. Jawaban responden Saya merasa Auto 2000 memberikan pelayanan yang mengutamakan kepuasan konsumen, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 46 orang (57,5%).

4.1.4 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

4.1.4.1. Koefisien Determinasi (*R Square*)

Koefisien Determinasi (*R Square*) bertujuan untuk mengevaluasi keakuratan prediksi suatu variabel. Dengan kata lain untuk mengevaluasi bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas pada sebuah model jalur. (Hair Jr et al., 2023).

1. Nilai R Square Interpretasi sebesar 0,75 – 1,00 menunjukkan model PLS yang Kuat (*Substantial*) artinya kemampuan penjelasan model sangat baik.
2. Nilai R Square Interpretasi sebesar 0,50 – 0,74 menunjukkan PLS yang Sedang (*Moderate*) artinya kemampuan penjelasan model cukup baik.
3. Nilai R Square Interpretasi sebesar 0,25 – 0,49 menunjukkan model PLS yang Lemah (*Weak*) artinya kemampuan penjelasan model masih terbatas.
4. Nilai R Square Interpretasi sebesar $< 0,25$ menunjukkan model PLS yang Sangat lemah artinya model kurang mampu menjelaskan variabel endogen

Tabel 4.9 Koefisien Determinasi

	R Square	R Square Adjusted
Y. Keputusan Pembelian	0,749	0,738
Z. Minat Beli	0,531	0,516

Sumber : SEM PLS (2026)

Pada tabel di atas diperoleh hasil pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,749 artinya besaran pengaruh 74,9%, hal ini berarti menunjukkan PLS yang sangat baik. Kemudian, hasil pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Brand Image* terhadap Minat Beli adalah sebesar 0,531 artinya besaran pengaruh 53,1% hal ini berarti menunjukkan PLS yang sedang.

4.1.4.1. F Square

Uji F-Square ini dilakukan untuk mengetahui kebaikan model nilai F-Square dapat diinterpretasikan apakah prediktor variabel laten mempunyai pengaruh yang lemah, medium, atau besar pada tingkat struktural (Ghozali & Latan, 2022). Adapun rentang nilai F Square yaitu :

1. Nilai F Square Interpretasi 0,02 – 0,14 berarti efeknya kecil (*Small Effect*)
2. Nilai F Square 0,15 – 0,34 berarti efeknya sedang (*Medium Effect*)
3. Nilai F Square >0,35 – ke atas berarti efeknya besar (*Large Effect*)

Nilai F Square < 0,02 berarti efeknya tidak ada / sangat lemah pengaruh

Tabel 4.10 F Square

	X1. Kualitas Produk	X2. Harga	X3. <i>Brand Image</i>	Y. Keputusan Pembelian	Z. Minat Beli
X1. Kualitas Produk				0,047	0,411
X2. Harga				0,053	0,091
X3. <i>Brand Image</i>				0,065	0,082
Y. Keputusan Pembelian					
Z. Minat Beli				0,714	

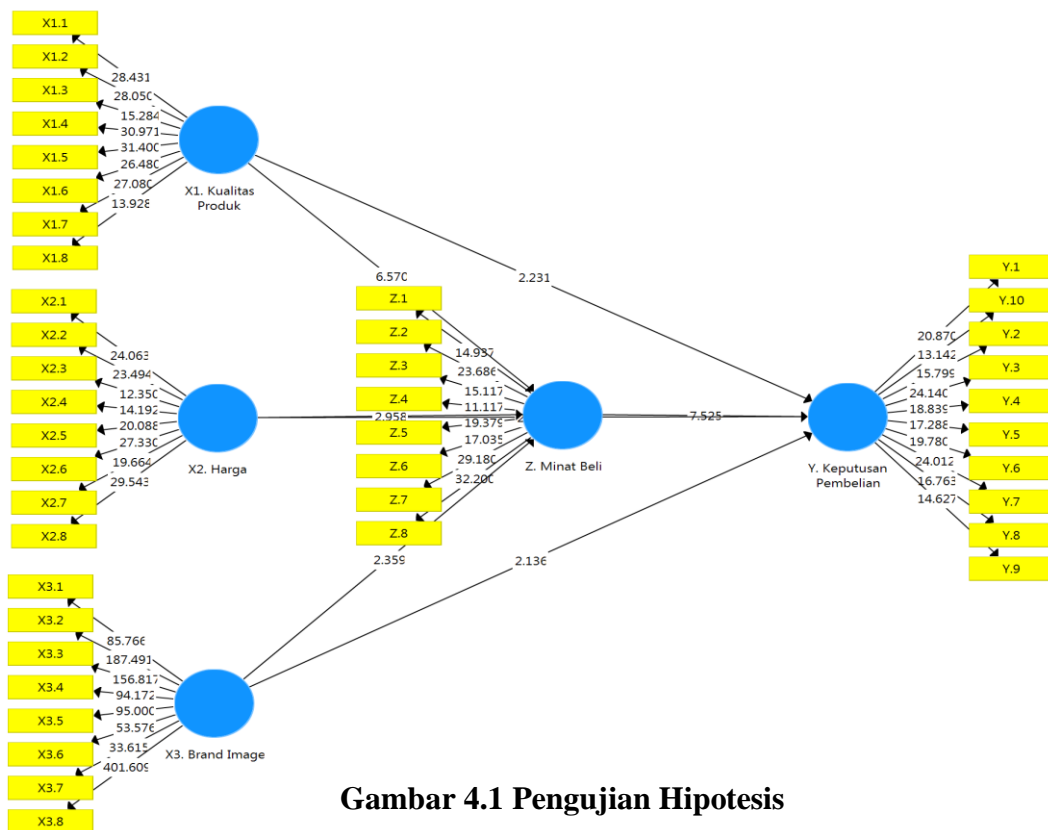
Sumber : SEM PLS (2026)

Dari tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa hasil pengujian F-Square adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai F-Square=0,047 maka memiliki efek yang lemah.
2. Harga terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai F-Square=0,053 maka memiliki efek yang lemah.
3. *Brand Image* terhadap *Brand Image* memiliki nilai F-Square=0,065 maka memiliki efek yang lemah.
4. Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai F-Square=0,714 maka memiliki efek yang besar.
5. Kualitas Produk terhadap Minat Beli memiliki nilai F-Square=0,411 maka memiliki efek yang besar.
6. Harga terhadap Minat Beli memiliki nilai F-Square=0,091 maka memiliki efek yang lemah.
7. *Brand Image* terhadap Minat Beli memiliki nilai F-Square=0,082 maka memiliki efek yang lemah.

4.1.5. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis Model Struktural (*Inner Model*) merupakan tahap analisis dalam metode *Structural Equation Modeling* (SEM) khususnya pada pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang digunakan untuk menguji hubungan antar variabel laten dalam model penelitian. Dalam pengujian ini terdapat dua tahapan, yakni pengujian hipotesis pengaruh langsung dan pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung:



Gambar 4.1 Pengujian Hipotesis

4.1.5.1. Pengujian Pengaruh Langsung

Pengujian Pengaruh Langsung adalah salah satu tahap dalam analisis model struktural (*Inner Model*) pada metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Pengujian hipotesis pengaruh langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya secara langsung (tanpa perantara) yakni :

1. Jika nilai koefisien jalur adalah positif mengindikasikan bahwa kenaikan nilai suatu variabel diikuti oleh kenaikan nilai variabel lainnya.
2. Jika nilai koefisien jalur adalah negatif mengindikasikan bahwa kenaikan suatu variabel diikuti oleh penurunan nilai variabel lainnya (Hair Jr et al., 2023).

Dan untuk nilai Probabilitasnya adalah :

1. Jika nilai probabilitas (P-Value) < Alpha (0,05) maka H_0 ditolak (pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya adalah signifikan).
2. Jika nilai probabilitas (P-Value) > Alpha (0,05) maka H_0 diterima (pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya adalah tidak signifikan)

Tabel 4.11 Hipotesis Pengaruh Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1. Kualitas Produk -> Y. Keputusan Pembelian	0,148	0,142	0,066	2,231	0,026
X1. Kualitas Produk -> Z. Minat Beli	0,505	0,500	0,077	6,570	0,000
X2. Harga -> Y. Keputusan Pembelian	0,134	0,140	0,064	2,114	0,035
X2. Harga -> Z. Minat Beli	0,229	0,218	0,077	2,958	0,003
X3. <i>Brand Image</i> -> Y. Keputusan Pembelian	0,140	0,143	0,065	2,136	0,033
X3. <i>Brand Image</i> -> Z. Minat Beli	0,206	0,208	0,087	2,359	0,019
Z. Minat Beli -> Y. Keputusan Pembelian	0,618	0,620	0,082	7,525	0,000

Sumber : SEM PLS (2026)

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diperoleh

1. Pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap Minat Beli mempunyai koefisien jalur sebesar 0,505 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,000 maka $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
2. Pengaruh langsung Harga terhadap Minat Beli mempunyai koefisien jalur sebesar 0,229 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,003 maka $0,003 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
3. Pengaruh langsung *Brand Image* terhadap Minat Beli mempunyai koefisien jalur sebesar 0,206 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar

0,019 maka $0,019 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

4. Pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0,148 (positif), dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,026 maka $0,026 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5. Pengaruh langsung Harga terhadap variabel Keputusan Pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0,134 (positif), dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,035 maka $0,035 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
6. Pengaruh langsung *Brand Image* terhadap variabel Keputusan Pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0,140 (positif), dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,033 maka $0,033 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
7. Pengaruh langsung Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0,618 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,000 maka $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.1.5.2 Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya secara tidak langsung (melalui perantara).

1. Jika nilai kofisien pengaruh tidak langsung $>$ koefisien pengaruh langsung, maka bersifat memediasi hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.
2. Jika nilai kofisien pengaruh tidak langsung $<$ koefisien pengaruh langsung, maka tidak bersifat memediasi hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya (Hair Jr et al., 2023).

Tabel 4.12 Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1. Kualitas Produk -> Z. Minat Beli -> Y. Keputusan Pembelian	0,312	0,309	0,060	5,222	0,000
X2. Harga -> Z. Minat Beli -> Y. Keputusan Pembelian	0,142	0,136	0,054	2,622	0,009
X3. Brand Image -> Z. Minat Beli -> Y. Keputusan Pembelian	0,127	0,128	0,057	2,246	0,025

Sumber : SEM PLS (2026)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh

1. Pengaruh tidak langsung Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel intervening mempunyai koefisien jalur sebesar 0,312 (positif) dan memiliki nilai *P Values* sebesar 0,017 maka $0,000 < 0,05$, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel intervening.
2. Pengaruh tidak langsung Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel intervening mempunyai koefisien jalur sebesar 0,142 (positif) memiliki nilai *P Values* sebesar 0,009 maka $0,009 < 0,05$ dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Harga tidak berpengaruh

terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel intervening.

3. Pengaruh tidak langsung Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel intervening mempunyai koefisien jalur sebesar 0,127 (positif) dan memiliki nilai *P Values* sebesar 0,025 maka $0,025 < 0,05$, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel intervening.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur 0,505 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,000 maka $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada Konsumen Auto 2000 Sisingamangaraja Medan Sumut.

Kualitas produk memiliki pengaruh yang nyata dan penting terhadap minat beli konsumen di Auto 2000 Sisingamangaraja Medan, Sumatera Utara. Artinya, ketika konsumen menilai kualitas produk tinggi misalnya dari segi keandalan, daya tahan, performa, dan fitur mereka akan lebih tertarik atau berminat untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, jika kualitas produk dianggap rendah, minat beli konsumen cenderung menurun. Istilah “berpengaruh signifikan” menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas produk dan minat beli terbukti secara statistik dan bukan terjadi secara kebetulan, sehingga kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang mendorong minat beli konsumen.

Kualitas produk merupakan salah satu komponen penting dalam menciptakan maupun mempertimbangkan strategi dalam suatu perusahaan, apabila kualitas produk yang dihasilkan bagus maka akan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk, sebaliknya jika kualitas produk buruk atau tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen akan beralih pembeliannya pada produk yang sejenis lainnya (Maharani & Nasution, 2023)

Pentingnya memperhatikan keputusan pembelian yang berdampak pada kemampuan perusahaan meraih pasar. Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian. Keberhasilan menjual produk tentu bergantung pada keputusan pembelian seseorang yang dipengaruhi oleh faktor psikologis (Daulay & Putri, 2018).

Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, karena produk yang berkualitas tinggi cenderung memberikan kepuasan dan kepercayaan lebih besar bagi konsumen. Ketika konsumen merasa produk yang ditawarkan memiliki nilai lebih, baik dari segi daya tahan, fungsionalitas, atau kinerja, mereka lebih cenderung untuk membeli dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Sebaliknya, produk dengan kualitas buruk dapat menyebabkan ketidakpuasan, mengurangi loyalitas, dan menghambat keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga dan

meningkatkan kualitas produk sebagai salah satu faktor utama untuk menarik minat beli dan mempertahankan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ananda & Jamiat, 2021) (Tirtayasa & Ramadhani, 2023), yang menyimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli.

Solusi untuk meningkatkan pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen, Auto 2000 Sisingamangaraja Medan dapat memastikan produk yang ditawarkan memiliki kualitas tinggi, konsisten, dan sesuai dengan harapan konsumen. Hal ini dapat dilakukan melalui kontrol kualitas yang ketat, inovasi produk untuk menyesuaikan kebutuhan pasar, serta memberikan garansi dan layanan purna jual agar konsumen merasa aman dan percaya. Selain itu, perusahaan perlu menyampaikan informasi mengenai keunggulan produk melalui promosi dan edukasi, sehingga konsumen memahami nilai tambah yang ditawarkan. Dengan langkah-langkah ini, persepsi positif terhadap kualitas produk akan meningkat dan mendorong minat beli konsumen lebih tinggi.

4.2.2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur sebesar 0,229 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,003 maka $0,003 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada Konsumen Auto 2000 Sisingamangaraja Medan Sumut.

Harga memiliki pengaruh yang nyata dan penting terhadap minat beli konsumen di Auto 2000 Sisingamangaraja Medan, Sumatera Utara. Artinya, tingkat harga yang ditetapkan sangat memengaruhi seberapa besar ketertarikan konsumen untuk membeli produk. Jika harga dianggap wajar, sesuai dengan

kualitas dan kemampuan konsumen, maka minat beli cenderung meningkat. Sebaliknya, jika harga terlalu tinggi atau dianggap tidak sebanding dengan manfaat produk, minat beli konsumen akan menurun. Istilah “berpengaruh signifikan” menunjukkan bahwa hubungan antara harga dan minat beli terbukti secara statistik, sehingga harga menjadi faktor utama dalam mendorong minat beli konsumen.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga, dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Konsumen menganggap harga sesuai dengan manfaat jasa yang ditawarkan (Nasution & Putri, 2021).

Harga memiliki kaitan yang sangat erat dengan minat beli konsumen karena harga merupakan salah satu pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung menilai apakah harga suatu produk sebanding dengan manfaat, kualitas, dan nilai yang diterimanya; apabila harga dianggap terlalu tinggi dibandingkan dengan ekspektasi atau anggaran, minat beli bisa menurun. Sebaliknya, harga yang kompetitif dan sesuai persepsi nilai produk akan meningkatkan daya tarik produk dan mendorong konsumen untuk membeli (Alkatiri et al., 2017).

Harga memiliki kaitan yang erat dengan minat beli karena sering kali menjadi faktor penentu dalam keputusan konsumen. Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas produk akan meningkatkan daya tarik bagi konsumen, sementara

harga yang terlalu tinggi atau tidak sesuai dapat mengurangi minat beli, meskipun produk tersebut berkualitas. Jika harga terlalu rendah, konsumen mungkin meragukan kualitas produk, sementara harga yang terlalu tinggi bisa membuat konsumen merasa tidak terjangkau atau tidak sebanding dengan manfaat yang didapat. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat, yang mempertimbangkan daya beli target pasar dan persepsi nilai, sangat penting untuk merangsang minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mutholib, 2017), (Bismala, 2023), (Sari & Kurnia, 2018), (Tirtayasa et al, 2022), (Khair et al, 2023) bahwa harga berpengaruh terhadap Minat Beli.

Solusi untuk meningkatkan pengaruh harga terhadap minat beli konsumen adalah dengan menetapkan strategi harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen. Auto 2000 Sisingamangaraja Medan dapat melakukan riset pasar untuk menyesuaikan harga dengan daya beli konsumen serta harga pesaing. Selain itu, perusahaan bisa menawarkan promosi seperti diskon, paket bundling, cashback, atau skema cicilan yang memudahkan konsumen, sehingga harga terasa lebih terjangkau. Transparansi harga juga penting agar konsumen merasa percaya dan yakin dengan keputusan beli. Dengan strategi harga yang tepat dan penawaran menarik, minat beli konsumen akan meningkat.

4.2.3. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur sebesar 0,206 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,019 maka $0,019 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada Konsumen Auto 2000 Sisingamangaraja Medan Sumut.

Brand Image (citra merek) memiliki pengaruh yang nyata dan penting terhadap minat beli konsumen di Auto 2000 Sisingamangaraja Medan, Sumatera Utara. Artinya, semakin positif citra merek di mata konsumen misalnya merek dianggap terpercaya, berkualitas, dan memiliki reputasi baik maka semakin besar minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Sebaliknya, jika citra merek kurang baik atau tidak meyakinkan, minat beli konsumen cenderung menurun. Istilah “berpengaruh signifikan” menunjukkan bahwa hubungan antara *Brand Image* dan minat beli terbukti secara statistik, sehingga *Brand Image* menjadi faktor penting dalam mendorong konsumen untuk memiliki minat membeli produk.

Brand Image adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Nainggolan et al, 2022)

Perilaku pembelian konsumen pada dasarnya adalah suatu proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dalam menjalankan usahanya, maka harus selalu memantau perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku konsumen untuk meningkatkan strategi pemasarannya, karena pada hakekatnya tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami sifat produk. konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat terjual dan konsumen loyal terhadap produk yang dihasilkan (Arianty et al, 2022).

Brand Image memainkan peran penting dalam mempengaruhi minat beli karena konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk dari merek yang

memiliki citra positif dan dikenal baik di pasar. Merek dengan reputasi yang kuat dan citra yang dipercaya dapat membangun rasa percaya dan keamanan bagi konsumen, sehingga mereka lebih memilih produk tersebut meski harganya sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan merek lain. *Brand Image* yang positif, seperti yang terkait dengan kualitas, inovasi, atau tanggung jawab sosial, dapat menciptakan loyalitas pelanggan dan menarik minat beli karena konsumen merasa lebih yakin dengan pilihan mereka. Sebaliknya, *Brand Image* yang buruk atau tidak konsisten dapat mengurangi kepercayaan dan minat beli, bahkan jika produk tersebut memiliki kualitas yang baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Peronika et al, 2020) (Ramadhan & Santosa, 2017), dan (Peronika et al, 2020) bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli.

Solusi untuk meningkatkan pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli konsumen adalah dengan memperkuat citra merek Auto 2000 melalui strategi yang konsisten dan positif. Perusahaan dapat meningkatkan kualitas layanan dan pelayanan purna jual agar reputasi merek semakin dipercaya, melakukan promosi yang menekankan keunggulan dan prestasi merek, serta menampilkan testimoni atau ulasan pelanggan yang positif. Selain itu, membangun interaksi yang baik dengan konsumen melalui program loyalitas, media sosial, dan event komunitas akan meningkatkan kesan positif terhadap merek. Dengan langkah-langkah ini, *Brand Image* akan semakin kuat dan mendorong minat beli konsumen meningkat.

4.2.4. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur sebesar 0,148 (positif), dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,026 maka $0,026 < 0,05$, sehingga dapat

dinyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Auto 2000 Sisingamangaraja Medan Sumut.

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Auto 2000 Sisingamangaraja Medan Sumatera Utara, yang berarti bahwa kualitas produk yang ditawarkan memiliki peran penting dalam menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian atau tidak. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan, seperti dari segi keandalan, daya tahan, dan kinerja, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan dan minat konsumen untuk membeli. Sebaliknya, jika kualitas produk dinilai rendah, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian akan menurun. Dengan demikian, kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang secara nyata memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut (Manullang & Gultom, 2024) Kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut lainnya. Dan Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Astuti et al., 2021).

Semakin tinggi tingkat kualitas produk menyebabkan semakin tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Dengan tingkat kepercayaan yang tinggi akan kualitas produk tersebut kemungkinan konsumen

akan memilih dan melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut, karena kualitas produk yang tinggi (Daulay et al, 2021).

Kualitas produk memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian karena konsumen biasanya mencari produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka dengan baik. Produk yang berkualitas tinggi, dengan fitur unggulan, daya tahan yang lama, dan kinerja yang konsisten, cenderung lebih dipercaya dan dipilih oleh konsumen. Kualitas yang baik memberikan jaminan kepuasan, sehingga konsumen merasa lebih yakin dalam membuat keputusan pembelian dan tidak ragu untuk menginvestasikan uang mereka. Sebaliknya, produk dengan kualitas buruk dapat menyebabkan kekecewaan dan ketidakpuasan, yang pada akhirnya mengurangi kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut atau melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, menjaga kualitas produk yang baik menjadi faktor krusial dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Purnama et al., 2024), (Astuti & Abdullah, 2018), (Farisi, 2018), dan (Purnama et al, 2021) bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Solusi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui kualitas produk adalah dengan memastikan bahwa produk yang ditawarkan memiliki standar kualitas yang tinggi dan konsisten, baik dari segi kinerja, keandalan, maupun daya tahan. Pihak perusahaan perlu melakukan pengawasan kualitas secara ketat (quality control), memberikan jaminan atau garansi produk untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, serta terus melakukan inovasi agar produk tetap sesuai dengan kebutuhan dan harapan pasar.

Selain itu, penting juga untuk meningkatkan pelayanan informasi kepada konsumen agar mereka memahami keunggulan produk yang ditawarkan. Dengan langkah-langkah tersebut, persepsi kualitas produk di mata konsumen akan meningkat sehingga mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi.

4.2.5. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur sebesar 0,134 (positif), dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,035 maka $0,035 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Auto 2000 Sisingamangaraja Medan Sumut.

Harga memiliki pengaruh yang nyata dan penting terhadap keputusan pembelian konsumen di Auto 2000 Sisingamangaraja Medan Sumatera Utara. Artinya, tingkat harga yang ditetapkan akan sangat menentukan apakah konsumen jadi membeli atau tidak. Jika harga dianggap sesuai dengan kualitas produk dan kemampuan konsumen (terjangkau), maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian. Sebaliknya, jika harga dinilai terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan manfaat yang diterima, maka minat untuk membeli akan menurun. Istilah “berpengaruh signifikan” menunjukkan bahwa pengaruh harga tersebut terbukti secara statistik dan bukan terjadi secara kebetulan, sehingga harga menjadi salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen.

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dalam uang. Penerapan harga jual berasal dari harga pokok tersebut sedangkan harga pokok barang ditentukan oleh berapa besar biaya yang dikorbankan untuk memperoleh atau untuk membuat barang itu. Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang atau satuan

moneter dan atau satuan aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa (Farisi & Siregar, 2020).

Sebagian masyarakat menjadikan tingkat harga sebagai tolak ukur dari keputusan pembelian suatu barang. Semakin tinggi harga produk yang ditawarkan maka keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat jika harga sesuai dengan keinginan konsumen tersebut. Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk (Mutholib, 2017).

Harga memegang peran penting dalam keputusan pembelian karena konsumen cenderung mempertimbangkan keseimbangan antara harga dan nilai yang ditawarkan oleh produk. Harga yang terlalu tinggi dapat membuat konsumen merasa tidak terjangkau atau tidak sebanding dengan manfaat yang mereka terima, sementara harga yang terlalu rendah bisa menimbulkan keraguan mengenai kualitas produk. Oleh karena itu, harga yang kompetitif dan sesuai dengan ekspektasi pasar dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Selain itu, strategi diskon atau penawaran khusus juga dapat meningkatkan daya tarik produk, mendorong konsumen untuk membeli. Dengan demikian, perusahaan perlu memperhatikan harga sebagai faktor yang dapat mempengaruhi persepsi nilai dan, akhirnya, keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fahmi & Hermawan, 2021), (Arif, 2016), (Yusnandar & Rialdy, 2024), (Purnamawati et al., 2020), (Suhendra & Nasution, 2023), (Naim et al., 2024), (Yusuf et al., 2018) dan (Alkatiri et al., 2017) bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Solusi yang dapat dilakukan terkait pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah dengan menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen. Perusahaan perlu melakukan riset pasar untuk mengetahui daya beli serta harga yang ditawarkan oleh pesaing, sehingga dapat menentukan strategi harga yang tepat. Selain itu, dapat diberikan promo seperti diskon, cashback, atau paket pembelian yang menarik agar harga terasa lebih terjangkau. Transparansi harga juga penting agar konsumen merasa percaya dan tidak ragu. Dengan menyesuaikan harga dengan kualitas produk serta memberikan penawaran yang menarik, perusahaan dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen.

4.2.6. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur sebesar 0,140 (positif), dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,033 maka $0,033 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Auto 2000 Sisingamangaraja Medan Sumut.

Brand Image (citra merek) memiliki pengaruh yang nyata dan penting terhadap keputusan pembelian konsumen di Auto 2000 Sisingamangaraja Medan Sumatera Utara. Artinya, semakin baik citra merek yang dimiliki seperti dianggap terpercaya, berkualitas, dan memiliki reputasi yang baik maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli. Sebaliknya, jika citra merek kurang baik atau tidak meyakinkan, maka minat konsumen untuk melakukan pembelian akan menurun. Istilah “berpengaruh signifikan” menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Image* tersebut terbukti secara statistik,

sehingga citra merek menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Brand Image merupakan cerminan brand yang dimiliki konsumen dalam memori ingatannya. Para pelanggan selalu akan mengingat produk atau jasa yang dikonsumsinya secara sederhana. *Brand Image* pada dasarnya adalah apa yang masuk ke dalam benak konsumen saat merek diletakkan di depan pelanggan. Dengan kata lain, itu berarti bahwa ketika pelanggan menilai nama merek, mereka secara spontan memikirkannya fitur dari sebuah merek (Arianty & Andira, 2021)

Pengaruh antara *Brand Image* dengan keputusan pembelian terletak pada keinginan dan kebutuhan serta pilihan konsumen (preference) atas suatu merek merupakan perilaku konsumen. Dalam banyak hal, perilaku terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan membeli suatu barang atau tidak. Persepsi yang baik dan keyakinan konsumen akan suatu merek tertentu akan menghasilkan perhatian beli konsumen serta bahkan keputusan pembelian terhadap produk tertentu (Nasution, 2018).

Brand Image memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian karena citra merek membentuk persepsi konsumen mengenai kualitas, kepercayaan, dan nilai produk. Merek yang dikenal positif dan memiliki reputasi baik dapat membuat konsumen merasa yakin dan nyaman dalam memilih produk tersebut, bahkan ketika terdapat alternatif lain dengan harga atau fitur serupa. *Brand Image* yang kuat juga dapat menimbulkan loyalitas dan preferensi, sehingga konsumen lebih cenderung membeli produk dari merek yang sudah mereka kenal dan percayai. Sebaliknya, citra merek yang negatif atau kurang dikenal dapat menimbulkan keraguan dan menghambat keputusan pembelian,

meskipun produk itu berkualitas. Oleh karena itu, pengelolaan *Brand Image* menjadi strategi penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Arif et al., 2020) (Fahmi et al, 2020), (Azhar et al, 2019), (Adiwidjaja, 2017), (Kalangi et al, 2019), dan (Cahayani & Sutar, 2020) yang menyimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Solusi untuk meningkatkan pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian adalah dengan memperkuat citra merek Auto 2000 melalui berbagai strategi. Pertama, perusahaan dapat meningkatkan kualitas layanan purna jual dan pelayanan konsumen agar reputasi terpercaya terus terjaga. Kedua, melakukan promosi yang konsisten dan positif, seperti kampanye iklan yang menekankan keunggulan merek, testimoni pelanggan, atau penghargaan yang telah diterima. Ketiga, membangun hubungan baik dengan pelanggan melalui program loyalitas, event komunitas, atau interaksi di media sosial untuk meningkatkan kesan positif dan kepercayaan terhadap merek. Dengan langkah-langkah ini, citra merek akan semakin kuat, sehingga mendorong konsumen lebih yakin dan cenderung melakukan pembelian.

4.2.7. Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur sebesar 0,618 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,000 maka $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Auto 2000 Sisingamangaraja Medan Sumut.

Minat beli memiliki pengaruh yang nyata dan penting terhadap keputusan pembelian konsumen di Auto 2000 Sisingamangaraja Medan, Sumatera Utara. Artinya, semakin tinggi minat atau keinginan konsumen untuk membeli produk, semakin besar kemungkinan mereka benar-benar melakukan pembelian. Sebaliknya, jika minat beli rendah, peluang konsumen untuk membeli produk juga menurun. Istilah “berpengaruh signifikan” menunjukkan bahwa hubungan antara minat beli dan keputusan pembelian terbukti secara statistik, sehingga minat beli menjadi salah satu faktor utama yang menentukan apakah konsumen akhirnya melakukan pembelian atau tidak.

Menurut (Daulay & Mujiatun, 2021) minat beli adalah salah satu bentuk perilaku konsumen yang menginginkan atau menaruh rasa minat akan suatu produk atau jasa, konsumen yang belum melakukan kemungkinan akan melakukan tindakan pembelian pada masa yang akan datang. Dan keputusan pembelian adalah tahap dalam proses suatu mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dan jasa yang dimana konsumen memilih dengan cermat produk yang ingin di beli dan memutuskan untuk membeli (Andriani & Nasution, 2023).

Kepuasan pelanggan sangat penting bagi perusahaan karena kepuasan pelanggan merupakan penggerak utama fenomena pasca pembelian seperti keputusan pembelian sesuatu produk. Kepuasan pelanggan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya seperti pembelian ulang. Niat untuk membeli kembali suatu produk atau jasa akan muncul ketika pelanggan merasa bahwa produk atau jasa yang pelanggan terima bisa memberikan kepuasan terhadap diri pelanggan tersebut (Tjiptono, 2020).

Minat beli memiliki kaitan langsung dengan keputusan pembelian karena minat beli mencerminkan keinginan dan kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin tinggi minat beli, semakin besar kemungkinan konsumen akan menindaklanjuti niatnya dengan melakukan pembelian nyata, karena mereka sudah merasa tertarik, percaya, dan yakin terhadap produk yang ditawarkan. Minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, harga, dan *Brand Image*, yang secara psikologis mendorong konsumen untuk membuat keputusan. Sebaliknya, jika minat beli rendah, konsumen cenderung menunda atau membatalkan keputusan pembelian, meskipun produk tersebut tersedia dan memenuhi kebutuhan. Oleh karena itu, meningkatkan minat beli merupakan langkah penting untuk mendorong konsumen menuju keputusan pembelian yang nyata.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Arif, 2021), (Tirtayasa et al, 2020), (Kurnia, 2017) menyatakan bahwa Minat Beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Solusi untuk meningkatkan pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian adalah dengan meningkatkan faktor-faktor yang mendorong konsumen tertarik dan ingin membeli produk. Auto 2000 Sisingamangaraja Medan dapat melakukan strategi seperti memberikan promosi menarik, paket penawaran khusus, atau kemudahan pembiayaan untuk meningkatkan ketertarikan konsumen. Selain itu, edukasi tentang keunggulan produk, pelayanan yang ramah, dan pengalaman membeli yang menyenangkan akan membuat konsumen lebih yakin dan termotivasi untuk mengambil keputusan pembelian. Dengan meningkatkan

minat beli melalui langkah-langkah ini, peluang konsumen untuk benar-benar membeli produk akan semakin tinggi.

4.2.8. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur sebesar 0,312 (positif) dan memiliki nilai *P Values* sebesar 0,000 maka $0,000 < 0,05$, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada Konsumen Auto 2000 Sisingamangaraja Medan Sumut.

Kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara tidak langsung melalui minat beli di Auto 2000 Sisingamangaraja Medan, Sumatera Utara. Artinya, kualitas produk yang baik akan meningkatkan minat beli konsumen, dan peningkatan minat beli inilah yang kemudian mendorong konsumen untuk benar-benar melakukan pembelian. Dengan kata lain, kualitas produk bukan hanya langsung memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga bekerja melalui peningkatan minat beli sebagai perantara (mediator). Istilah “berpengaruh signifikan” menunjukkan bahwa hubungan ini terbukti secara statistik, sehingga kualitas produk dan minat beli bersama-sama menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan atau pelaku bisnis lainnya untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan (Arianty et al, 2022). Dalam memasarkan produknya, dalam produk tersebut pasti terdapat unsur-unsur atribut produk yang dapat

mempengaruhi pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian seperti, kualitas produk, harga, merek, dan fitur (Arif & Siregar, 2021).

Kualitas produk erat kaitannya dengan keputusan pembelian, dimana kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian (Bancin & Siregar, 2023). Kualitas yang baik akan berujung pada kepuasan konsumen yang selanjutnya akan membuat konsumen tersebut menjadi loyal terhadap produk tersebut. Perusahaan akan dapat memberikan kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memperhatikan standar-standar kualitas pasar yang ada. Hal ini dimaksud agar kualitas yang diberikan perusahaan tersebut tidak kalah saing dibandingkan perusahaan kompetitornya (Tirtayasa & Hasibuan, 2022).

Kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung melalui minat beli, karena produk yang berkualitas tinggi terlebih dahulu membangkitkan ketertarikan dan kepercayaan konsumen. Saat konsumen menilai produk memiliki kualitas yang baik dari segi daya tahan, fungsionalitas, dan manfaat mereka cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi, yang kemudian mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, kualitas produk menjadi faktor awal yang membentuk minat beli, dan minat beli inilah yang berperan sebagai perantara dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Produk yang unggul kualitasnya akan lebih mudah menarik minat beli, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen membuat keputusan untuk membeli.

Solusi untuk memaksimalkan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli adalah dengan memastikan bahwa produk yang

ditawarkan memiliki kualitas tinggi, konsisten, dan sesuai dengan harapan konsumen, sehingga dapat meningkatkan minat beli mereka. Auto 2000 Sisingamangaraja Medan dapat melakukan kontrol kualitas yang ketat, melakukan inovasi produk, serta memberikan layanan purna jual dan garansi yang meyakinkan konsumen. Selain itu, perusahaan perlu menyampaikan informasi tentang keunggulan produk melalui promosi, edukasi, dan testimoni pelanggan agar minat beli meningkat. Dengan meningkatkan kualitas produk dan memperkuat persepsi positif di konsumen, minat beli akan meningkat, yang pada gilirannya mendorong keputusan pembelian secara signifikan.

4.2.9. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur sebesar 0,142 (positif) memiliki nilai *P Values* sebesar 0,009 maka $0,009 < 0,05$ dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada Konsumen Auto 2000 Sisingamangaraja Medan Sumut.

Harga memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara tidak langsung melalui minat beli di Auto 2000 Sisingamangaraja Medan, Sumatera Utara. Artinya, harga yang ditetapkan akan memengaruhi minat beli konsumen, dan minat beli inilah yang kemudian mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, harga bukan hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan atau penurunan minat beli sebagai perantara (mediator). Istilah “berpengaruh signifikan” menunjukkan bahwa hubungan ini terbukti secara statistik, sehingga strategi harga yang tepat menjadi penting untuk mendorong minat beli dan akhirnya keputusan pembelian.

Sejak adanya internet, jual beli online atau online shop memang menjadi trend baru di masyarakat. Lalu akhirnya muncul beberapa *e-commerce* yang bertujuan untuk lebih memudahkan masyarakat yang ingin belanja online (Arianty & Andira, 2021). Perusahaan *e-commerce* mengumpulkan berbagai online shop dalam satu website atau aplikasi (Nasution & Indria, 2022). Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku terhadap pembelian (Astuti & Hakim, 2021).

Perusahaan harus mampu mengidentifikasi segmen pasar yang sesuai dengan tujuan perusahaan. Perusahaan tidak dapat memenuhi kebutuhan semua pelanggannya di pasar yang besar, luas atau cenderung beragam, tetapi mereka dapat membagi pasar menjadi kelompok konsumen atau segmen dengan kebutuhan dan keinginan individu yang berbeda. Untuk merumuskan strategi segmentasi tersebut, perusahaan memerlukan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen (Arda & Andriany, 2019).

Harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung melalui minat beli, karena persepsi konsumen terhadap harga akan membentuk ketertarikan dan kesiapan mereka untuk membeli. Jika harga dianggap wajar dan sebanding dengan kualitas atau manfaat produk, hal ini meningkatkan minat beli konsumen, yang kemudian mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah dapat menurunkan minat beli, sehingga mengurangi kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Dengan demikian, harga tidak hanya berperan sebagai faktor langsung

dalam keputusan pembelian, tetapi juga mempengaruhi keputusan tersebut melalui pembentukan minat beli sebagai mediasi.

Solusi untuk memaksimalkan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli adalah dengan menetapkan strategi harga yang tepat dan menarik bagi konsumen. Auto 2000 Sisingamangaraja Medan dapat melakukan riset pasar untuk menyesuaikan harga dengan daya beli konsumen serta harga pesaing. Selain itu, memberikan promosi seperti diskon, paket bundling, cashback, atau skema cicilan dapat meningkatkan minat beli konsumen. Transparansi harga dan komunikasi yang jelas mengenai nilai yang didapat dari produk juga penting agar konsumen merasa harga sepadan dengan manfaatnya. Dengan strategi harga yang tepat, minat beli meningkat dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

4.2.10. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur sebesar 0,127 (positif) memiliki nilai *P Values* sebesar 0,025 maka $0,025 < 0,05$ dengan demikian dapat dinyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada Konsumen Auto 2000 Sisingamangaraja Medan Sumut.

Brand Image (citra merek) memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara tidak langsung melalui minat beli di Auto 2000 Sisingamangaraja Medan, Sumatera Utara. Artinya, citra merek yang positif misalnya dianggap terpercaya, berkualitas, dan bereputasi baik akan meningkatkan minat beli konsumen, dan minat beli inilah yang kemudian mendorong konsumen untuk benar-benar melakukan pembelian. Dengan kata lain, *Brand Image* bukan hanya memengaruhi

keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga bekerja melalui minat beli sebagai perantara (mediator). Istilah “berpengaruh signifikan” menunjukkan bahwa hubungan ini terbukti secara statistik, sehingga *Brand Image* menjadi faktor penting dalam mendorong konsumen untuk membeli.

Dengan adanya merek, pelanggan dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibeli dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut. Kepercayaan merek membentuk citra merek atau *Brand Image*. Kepuasan merupakan reaksi emosional pelanggan pasca-pembelian yang dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan (Muis et al, 2020).

Sebelum melihat sebuah brand, konsumen memiliki harapan tertentu dari layanan yang akan diterimanya. Untuk itu, *Brand Image* yang didapatkan oleh konsumen memiliki dampak terhadap kepercayaan karena ketika brand tersebut mampu menciptakan rasa percaya akan layanan yang diharapkan oleh konsumen. *Brand Image* yang baik akan memunculkan kepercayaan konsumen terhadap brand . Kesiediaan konsumen untuk percaya terhadap suatu brand meskipun beresiko karena terdapat ekspektasi bahwa brand tersebut akan memberikan hasil yang positif (Anggitasari, 2016).

Brand Image mempengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung melalui minat beli karena citra merek membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Merek dengan reputasi positif dan dikenal berkualitas tinggi dapat meningkatkan minat beli konsumen, karena mereka merasa yakin dan nyaman memilih produk tersebut. Minat beli yang tinggi inilah yang kemudian

mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara nyata. Sebaliknya, jika *Brand Image* kurang kuat atau negatif, minat beli akan rendah, sehingga kemungkinan konsumen melakukan pembelian juga menurun. Dengan demikian, *Brand Image* berperan sebagai faktor awal yang membentuk minat beli, yang selanjutnya menjadi mediator dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Solusi untuk memaksimalkan pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli adalah dengan memperkuat citra merek Auto 2000 secara konsisten dan positif sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen. Langkah-langkah yang dapat dilakukan meliputi meningkatkan kualitas layanan dan layanan purna jual agar reputasi merek semakin dipercaya, melakukan promosi yang menekankan keunggulan dan prestasi merek, serta menampilkan testimoni atau ulasan pelanggan yang positif. Selain itu, membangun interaksi yang baik dengan konsumen melalui program loyalitas, event komunitas, dan media sosial akan memperkuat persepsi positif terhadap merek. Dengan *Brand Image* yang kuat, minat beli konsumen meningkat, sehingga keputusan pembelian akhirnya lebih tinggi.

BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Pada Konsumen Auto 2000 Sisingamangaraja Medan Sumut.
2. Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Pada Konsumen Auto 2000 Sisingamangaraja Medan Sumut.
3. *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli Pada Konsumen Auto 2000 Sisingamangaraja Medan Sumut.
4. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Auto 2000 Sisingamangaraja Medan Sumut.
5. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Auto 2000 Sisingamangaraja Medan Sumut.
6. *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Auto 2000 Sisingamangaraja Medan Sumut
7. Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Auto 2000 Sisingamangaraja Medan Sumut.
8. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel Mediasi Pada Konsumen Auto 2000 Sisingamangaraja Medan Sumut.

9. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel Mediasi Pada Konsumen Auto 2000 Sisingamangaraja Medan Sumut.
10. *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel Mediasi Pada Konsumen Auto 2000 Sisingamangaraja Medan Sumut.

5.2. Saran

Berdasarkan fenomena sebelumnya dan hasil penelitian, maka penulis dapat memberikan saran adalah sebagai berikut :

1. Pihak Auto 2000 perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas kendaraan Toyota agar sesuai dengan harapan konsumen, terutama pada aspek daya tahan, fitur, dan kenyamanan..
2. Strategi penetapan harga harus disesuaikan dengan daya beli konsumen serta kompetisi pasar, misalnya melalui promo, diskon, atau skema kredit yang menarik.
3. Auto 2000 harus terus membangun citra merek yang positif melalui pelayanan yang profesional, reputasi terpercaya, dan komunikasi pemasaran yang efektif.
4. Perusahaan dapat meningkatkan minat beli dengan memperbanyak kegiatan promosi, test drive, serta memberikan informasi produk yang jelas dan transparan.
5. Pelayanan yang ramah, cepat, dan responsif akan meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

6. Promosi melalui platform digital perlu ditingkatkan untuk menjangkau lebih banyak calon konsumen, terutama generasi muda.
7. Program seperti reward, cashback, atau layanan purna jual dapat meningkatkan minat beli ulang dan loyalitas konsumen
8. Perusahaan disarankan untuk terus melakukan survei kepuasan dan kebutuhan konsumen agar strategi pemasaran tetap relevan.
9. Karena minat beli terbukti memediasi pengaruh kualitas produk, harga, dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian, maka strategi pemasaran harus difokuskan pada peningkatan minat beli terlebih dahulu.
10. Peneliti berikutnya dapat menambahkan variabel lain seperti promosi, kualitas layanan, atau kepercayaan konsumen, serta memperluas objek penelitian agar hasil lebih general.

5.3. Keterbatasan Penelitian

1. Susahnya peneliti menyebarkan kuisisioner disebabkan responden yang sedang bekerja sehingga peneliti terkadang menyita waktu responden agar mau mengisi kuisisioner nya.
2. Banyaknya variabel penelitian membuat penulis banyak menyita waktu
3. Variabel yang banyak sehingga jumlah pertanyaan kuisisioner juga banyak sehingga susah responden untuk menjawab.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwidjaja, A. J. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora*, 5(2), 1–11.
- Alkatiri, S., Tumbel, A. L., & Roring, F. (2017). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Matahari Departement Store Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 1–11.
- Ananda, A. N., & Jamiat, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Nature Republic. *EProceedings of Management*, 8(2), 1–11.
- 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), 209–220.
- Anggitasari, A. M. (2016). Pengaruh Ewom Terhadap Brand Image Dan Brand Trust, Serta Dampaknya Pada Minat Beli Produk Smartphone Iphone (Studi Pada Masyarakat Di Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 5(3), 266–275.
- Arda, M., & Andriany, D. (2019). Analisis Faktor Stimuli Pemasaran dalam Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Generasi Z. *Jurnal INTEKNA: Informasi Teknik Dan Niaga*, 19(2), 115–120.
- Ardhanari, M. (2012). Customer Satisfaction Pengaruhnya Terhadap Brand Preference Dan Repurchase Intention Private Brand. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 58–69.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Arianty, N., Astuti, R., Rahayu, S. E., Nainggolan, E. P., & Marpaung, A. P. (2022). Mediation of Buying Interest on the Relationship of Green Products to Purchase Decisions During the New Normal: Evidence from MSME Consumers in East Binjai Regency. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3607–3615.
- Arif, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Fastfood Indonesia Store KFC Raja Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 12–19.
- Arif, M. (2021). Antaseden Of Interest In Buying Android In Students. *IJERLAS: International Journal Of Educational Review, Law, And Social Sciences*, 1(1), 95–102.
- Arif, M., & Siregar, I. K. (2021). Purchase Decision Affects , Price , Product

Quality and Word Of Mouth Management Studies Program , University of Muhammadiyah North Sumatra , Indonesia JL . *Injects International Journal Of Economic Technology and Social Sciences*, 2(1), 260–273.

Arif, M., Yusnandar, W., & Sirait, A. W. (2020). Pengaruh Publik Figur, Citra Merek Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Kota Medan. *Jurnal SALMAN (Sosial Dan Manajemen)*, 1(3), 11–18.

Astuti, R., & Abdullah, I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Kumpulan Penelitian Dan Pengabdian Dosen*, 1(1), 1–50.

Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 2(2), 204–219.

Astuti, R., & Hakim, M. A. (2021). Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. *Maneggio : Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 1–10.

Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2019). The Role Of Marketing Mix And Service Quality On Tourist Satisfaction And Loyalty At Samosir. *Independent Journal of Management & Production*, 10(5), 1662–1678.

Bancin, A., & Siregar, A. N. (2023). Influence of Sales Promotion and Service Quality on Consumer Purchasing Interest in Grab's Online Transportation Services: A Case Study among Students at Universitas Negeri Medan. *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities*, 6(3), 1499–1506.

Bismala, L. (2023). Pengaruh Mediasi Kepuasan Konsumen Dalam Hubungan Antara Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Pro Bisnis*, 15(1), 53–66.

Cahayani, C. O., & Sutar, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Brand Image dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Aldo Shoes. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), 208–222.

Carvalho, J. C. de A., & Sabino, E. M. C. B. (2019). *Strategy And Superior Performance Of Micro And Small Businesses In Volatile Economies*. IGI Global.

Dahrani, D., & Syafitri, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Islam Pada Home Industry Queennacollection. *Sosek (Jurnal Sosial Dan Ekonomi)*, 3(1), 30–34.

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), 1–14.
- Daulay, R., & Mujiatun, S. (2021). The Appeal Of Advertising And Word Of Mouth To Online Shopping Interests On Shopee Application. *International Journal Reglement & Society (IJRS)*, 2(1), 45–53.
- Daulay, R., & Putri, R. E. (2018). Analisis Faktor-Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ke*, 1–6.
- Engel, J. F. (2021). *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara.
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2020). 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.
- Fahmi, M., & Hermawan, F. (2021). Pengaruh Religiusitas Harga dan Supply Chain Managemen Terhadap Keputusan Pembelian Pada 212 Mart Wilayah Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 1234–1243.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *The National Conferences Management and Business (NCMAB) 2018*, 689–705.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42.
- Febiyanti, L., & Aqmala, D. (2022). Pengaruh E-Wom, Brand Image, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Grab Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dan Dinamika Bisnis (JMDB)*, 1(1), 28–39.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2022). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit UNDIP.
- Hair Jr, J., Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2023). *Advanced Issues In Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Sage Publications.
- Handoko, T. H. (2022). *Manajemen Personalia Dan Sumber Daya Manusia*. BPFE.

- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(1), 44–54.
- Khair, H., Tirtayasa, S., & Yusron, M. (2023). The Effect Of Service Quality And Price On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction On Laundry Medan.com The City Of Medan. *SEAN INSTITUTE: Jurnal Ekonomi*, 12(01), 560–568.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2022). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2024). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kurnia, E. (2017). The Influence Of Sales Promotion And Word Of Mouth On impulse Buying At Work Place Environment. *The 1st UNICEB 2017*, 2017.
- Lupiyoadi, M. R. (2022). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi 3). Salemba Empat.
- Luthfiana, N. A., & Hadi, S. P. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan dan E-service Quality Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pembeli di Marketplace Shopee). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 97–104.
- Maharani, S., & Nasution, S. A. (2023). Pengaruh Harga, Selebgram Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc pada Mahasiswa FEB UMSU. *Jurnal SALMAN (Sosial Dan Manajemen)*, 4(3), 275–289.
- Manik, C. D. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Astra International, Tbk Toyota Auto 2000 Bumi Serpong Damai. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(2), 111–117.
- 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 (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 7(1), 750–765.
- Muis, M. R., Gultom, D. K., Jufrizen, J., & Azhar, M. E. (2020). Model Elektronik Word of Mouth: Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 1–19.
- Mutholib, M. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Ira Widya Utama Unit Usaha Driving Range SBCC. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 52–65.
- Naim, A. A., Sedayu, A., Usman, U., & Hariyadi, G. T. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Luxury, Harga, Dan Desain Produk Terhadap Minat Beli Samsung Z Flip 5 Di Kota Semarang. *Jurnal Maneksi (Management*

Ekonomi Dan Akuntansi), 13(1), 255–264.

- Nainggolan, E. P., Harahap, S. H., Abdullah, I., Purnama, N. I., & Arianty, N. (2022). Tax Revenue Rate During the Pandemic Covid 19 In Medan City: Evidence From KPP Medan. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3628–3631.
- Nasution, A. E. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 91–96.
- Nasution, A. E., & Putri, L. P. (2021). Marketing Mix Strategy In Islam On Customer Loyalty 212 Mart Medan. *PROCEEDINGS IHTIFAZ: Islamic Economics, Finance, and Banking*, 183–195.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Nasution, E. Y., & Indria, T. (2022). Tren Belanja Online Pada Social Commerce. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 3(3), 655–665.
- Nitisusastro, M. (2012). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Alfabeta.
- Nugroho, D. P., & Bakar, A. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ban Maxxis Melalui Minat Beli Pada Cv Harkat Fawwaz Sejahtera. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(8), 944–953.
- Peronika, N., Junaidi, J., & Maryadi, Y. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetika Wardah Di Kota Pagar Alam. *Ekonomia*, 10(1), 83–93.
- Prayitno, S., & Harjanto, R. (2019). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Rajawali Press.
- Purnama, N. I., Ramadhan, A., & Kurniawan, R. (2021). The Influence of Price, Promotion and Product Quality On Samsung Smartphone Purchase Decisions in UMSU Students. *Proceeding International Seminar of Islamic Studies*, 2(1), 522–532.
- Purnama, N. I., Susilawati, S., & Hanum, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Bahbutong Pada PTPN IV Unit Teh Bahbutong. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 5(1), 26–36.
- Purnamawati, N. L. A., Mitariani, N. W. E., & Anggraini, N. P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Badung.

VALUES, 1(3), 171–181.

- Putta, A. P., & Saluy, A. B. (2019). Analisis Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Jual Beli Online Lazada Di Karawang. *Indikator*, 3(3), 15–24.
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pada Sepatu Nike Running Di Semarang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 59–70.
- Rangkuti, F. (2017). *Manajemen Persediaan : Aplikasi di Bidang Bisnis*. Raja Grafindo Persada.
- Ritonga, F. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Sakinah, N., & Firmansyah, F. (2021). Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Purchase Intention Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 192–202.
- Sari, R. M., & Kurnia, E. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Tuntungan Indah Lestari Raya Medan. *Seminar Nasional Royal (SENAR)*, 451–454.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2023). *Perilaku Konsumen*. PT. Indeks Group Gramedia.
- Shinta, A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.
- Sinung, H., Zakaria, T. R., & Upe, R. (2022). Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza:(Studi Pada Konsumen Dealer Auto 2000 Grand Depok City). *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(2), 133–139.
- Solomon, M. R., Dahl, D. W., White, K., Zaichkowsky, J. L., & Polegato, R. (2021). *Consumer Behavior: Buying, Vaving, And Being* (Vol. 12). Pearson London.
- Sopiah, S. (2019). *Perilaku Organisasional*. Andi.
- Sugiyono, S. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suhendra, R., & Nasution, S. M. 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(2), 138–155.
- Susilowati, I. H. (2022). Peramalan Penjualan Mobil pada PT Toyota Astra Motor Indonesia dengan Metode Trend Semi Average dan Metode Least Square.

JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma), 6(1), 28.

- Sutojo, S. (2021). *Manajemen pemasaran*. PT. Damar Mulia Pustaka.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Liberty.
- Swastha, B., & Irawan, I. (2019). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Tirtayasa, S. (2022). Effect Of Product Quality And Service On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable (Study On Coffee Shop In Medan). *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(5), 1438–1444.
- Tirtayasa, S., & Hasibuan, N. R. (2022). Influence Innovation And Quality Products To Performance Marketing Through Satisfaction Consumers As Variable Intervening On Msme Packed Beverages In The Regency Of Deli Serdang. *Proceeding International Conference Keputeraan Prof. H. Kadirun Yahya*, 1(1), 294–309.
- Tirtayasa, S., Nevianda, M., & Syahrial, H. (2020). The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle And Fashion Involvement With Impulse Buying. *International Journal of Business Economics (IJBE)*, 2(1), 18–28.
- 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(02), 520–531.
- Tirtayasa, S., Sinta, F., Azhara, Y., & Prasetya, A. (2022). The Effect Of Product Quality And Price On Consumer Satisfaction With Purchase Decisions As An Intervening Variable (Case Study Of Nazwa Assorted Cakes). *Jurnal Mantik*, 6(1), 657–664.
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran Strategik*. CV Andi Offset.
- Wirayanthi, N., & Santoso, S. (2018). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 87–96.
- Yusnandar, W., & Rialdy, N. (2024). Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cardinal Formal. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(6), 506–519.
- Yusuf, Y. H., Maulida, Z., & Munawar, A. (2018). Pengaruh Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen dalam Membeli E-Tiket Kapal Cepat di Pelabuhan Ulee Lheue, Kota Banda Aceh. *SIMEN (Akuntansi Dan Manajemen) STIES ISSN*, 9(2), 11–19.

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI PADA
KONSUMEN AUTO 2000 SISINGAMANGARAJA

Medan

Kepada Yth. Saudara/i

Konsumen Auto 2000 Sisingamangaraja

Di Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb

Dengan Hormat

Ijinkan perkenalkan nama saya Rudy Hansen mahasiswa Program Studi Manajemen S-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Bersama ini saya memohon kesediaanya untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan tugas akhir pada Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dengan ini saya memohon untuk kesediaan Bapak/ Ibu dalam membantu saya mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini bertujuan untuk kepentingan ilmiah, oleh karena itu jawaban atau pendapat yang Bapak/Ibu berikan sangat bermanfaat bagi pengembang ilmu. Saya menyadari permohonan ini sedikit mengganggu kegiatan Bapak/Ibu dalam kuesioner ini tidak ada hubungannya dengan status atau kedudukan dalam instansi, maka jawaban yang benar adalah jawaban yang menggambarkan keadaan Bapak/Ibu. Saya mengucapkan banyak terima kasih atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner ini dalam waktu singkat.

Hormat Saya

Rudy Hansen

A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pernyataan ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pernyataan 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

- No Responden : _____
- Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
- Umur : (Tahun)
- Pendidikan Terakhir : SMA / Sederajat
- Diploma
- Sarjana
- Pasca Sarjana

1. Keputusan Pembelian (Y)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Pilihan Produk						
1	Saya memilih membeli kendaraan di Auto 2000 karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya.					
2	Saya merasa produk kendaraan yang tersedia di Auto 2000 memiliki kualitas yang baik.					
Pilihan Merek						
3	Saya memilih membeli kendaraan dengan merek Toyota karena reputasinya yang baik.					
4	Saya percaya bahwa merek Toyota memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan merek lain.					
Pilihan Penyalur						
5	Saya memilih membeli kendaraan di Auto 2000 karena pelayanannya yang baik.					
6	Saya percaya Auto 2000 merupakan dealer yang terpercaya dalam menjual kendaraan Toyota.					
Waktu						
7	Saya membeli kendaraan di Auto 2000 pada waktu yang saya anggap tepat.					
8	Saya mempertimbangkan kondisi keuangan sebelum menentukan waktu pembelian kendaraan					
Jumlah Pembelian						
9	Saya membeli kendaraan sesuai dengan kebutuhan saya.					
10	Saya mempertimbangkan kemampuan finansial sebelum menentukan jumlah pembelian kendaraan.					

2. Minat Beli (Z)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Minat Transaksional						
1	Saya memiliki keinginan untuk membeli kendaraan di Auto 2000 Sisingamangaraja.					
2	Saya tertarik melakukan transaksi pembelian kendaraan di Auto 2000 Sisingamangaraja.					
Minat Referensial						
3	Saya bersedia merekomendasikan Auto 2000 Sisingamangaraja kepada orang lain.					

4	Saya akan menyarankan keluarga atau teman untuk membeli kendaraan di Auto 2000 Sisingamangaraja.					
Minat Preferensia						
5	Saya menjadikan Auto 2000 Sisingamangaraja sebagai pilihan utama untuk membeli kendaraan..					
6	Saya lebih memilih membeli kendaraan di Auto 2000 Sisingamangaraja dibandingkan dealer lain					
Minat eksploratif						
7	Saya mencari informasi lebih lanjut tentang produk kendaraan yang tersedia di Auto 2000 Sisingamangaraja.					
8	Saya tertarik untuk mengetahui promo atau penawaran terbaru dari Auto 2000 Sisingamangaraja.					

3. Kualitas Produk (X1)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Daya Tahan						
1	Saya menilai kendaraan yang dijual di Auto 2000 memiliki daya tahan yang baik.					
2	Saya merasa kendaraan Toyota yang saya gunakan memiliki ketahanan yang lama					
Fitur Fitur Produk						
3	Saya menilai kendaraan yang dijual di Auto 2000 memiliki fitur yang lengkap.					
4	Saya merasa fitur pada kendaraan Toyota membantu meningkatkan kenyamanan berkendara.					
Kesesuain spesifikasi produk						
5	Saya merasa spesifikasi kendaraan Toyota sesuai dengan informasi yang diberikan oleh pihak dealer.					
6	Saya menilai kendaraan Toyota memiliki spesifikasi yang sesuai dengan kebutuhan saya.					
Kehandalan (Reability)						
7	Saya menilai kendaraan Toyota memiliki performa yang handal dalam penggunaan sehari-hari.					
8	Saya merasa kendaraan Toyota jarang mengalami kerusakan saat digunakan.					

4. Harga (X2)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Keterjangkauan harga						
1	Saya menilai harga kendaraan di Auto 2000 Sisingamangaraja masih dapat dijangkau oleh saya.					
2	Saya merasa harga kendaraan Toyota di Auto 2000 sesuai dengan kemampuan finansial saya.					
Kesesuaian harga dengan kualitas produk.						
3	Saya merasa harga kendaraan Toyota di Auto 2000 sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.					
4	Saya menilai kualitas kendaraan Toyota sebanding dengan harga yang saya bayarkan.					
Daya saing harga						
5	Saya menilai harga kendaraan di Auto 2000 mampu bersaing dengan dealer kendaraan lainnya.					
6	Saya merasa harga kendaraan Toyota di Auto 2000 cukup kompetitif dibandingkan dengan merek lain					
Kesesuaian harga dengan manfaat						
7	Saya merasa manfaat yang saya dapatkan dari kendaraan Toyota sebanding dengan harga yang saya bayar.					
8	Saya merasa kendaraan Toyota memberikan nilai yang baik dibandingkan dengan harga yang ditawarkan.					

5. Brand Image (X3)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Kesan profesional						
1	Saya menilai Auto 2000 Sisingamangaraja memiliki citra perusahaan yang profesional.					
2	Saya merasa pelayanan yang diberikan oleh Auto 2000 menunjukkan sikap profesional.					
Kesan Modern						
3	Saya menilai Auto 2000 Sisingamangaraja memiliki citra sebagai dealer yang modern.					
4	Saya merasa fasilitas dan teknologi yang digunakan oleh Auto 2000 terlihat modern.					

Melayani Semua Segmen						
5	Saya merasa Auto 2000 menyediakan berbagai pilihan kendaraan yang dapat memenuhi kebutuhan berbagai kalangan.					
6	Saya menilai Auto 2000 mampu melayani berbagai jenis konsumen dengan baik.					
Perhatian Pada Konsumen						
7	Saya merasa Auto 2000 memberikan perhatian yang baik kepada konsumennya.					
8	Saya merasa Auto 2000 memberikan pelayanan yang mengutamakan kepuasan konsumen.					

TABULASI KUISIONER

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	TOTAL
A01	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	46
A02	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	40
A03	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	41
A04	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	40
A05	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
A06	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	41
A07	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
A08	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	47
A09	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	49
A10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A11	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	37
A12	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	50
A13	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	40
A14	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	31
A15	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	29
A16	2	2	4	3	3	4	3	3	3	5	49
A17	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	42
A18	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	45
A19	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
A20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	34
A21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30
A22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
A23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A24	3	4	5	3	4	4	5	3	4	3	47
A25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	47
A26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	37
A27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
A28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	38
A29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43
A30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
A33	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	26
A34	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	43
A35	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	49
A36	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	50
A37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	38
A38	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	32
A39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48
A40	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	40
A41	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	49

A27	3	3	3	3	3	3	3	3	33
A28	5	5	5	5	5	5	5	5	38
A29	4	4	4	4	4	4	4	4	43
A30	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A31	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A32	4	4	4	4	4	4	4	4	45
A33	5	5	4	5	4	5	5	5	26
A34	4	4	5	5	5	4	5	5	43
A35	2	2	2	2	2	2	2	2	49
A36	4	4	4	5	4	5	3	3	50
A37	4	4	4	4	4	4	4	4	38
A38	4	4	5	5	4	5	5	5	32
A39	5	5	5	5	5	5	5	5	48
A40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A41	5	5	5	5	4	5	5	5	49
A42	5	5	5	5	4	4	3	3	42
A43	4	4	5	5	4	4	3	3	40
A44	5	5	4	4	3	4	3	3	49
A45	5	5	4	5	4	4	4	3	43
A46	5	5	5	5	4	5	3	3	33
A47	5	5	4	4	4	3	3	3	40
A48	4	4	4	5	4	5	3	3	40
A49	5	5	5	5	5	5	5	5	49
A50	5	5	5	5	5	5	5	5	30
A51	5	5	5	5	5	5	5	5	41
A52	5	5	4	5	3	5	5	5	47
A53	5	5	3	5	3	5	4	4	43
A54	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A55	5	5	5	5	3	5	4	4	46
A56	5	5	5	3	4	5	4	4	41
A57	4	4	5	5	4	4	3	3	44
A58	5	5	4	4	4	5	4	4	50
A59	3	3	4	5	4	5	4	3	49
A60	5	5	5	5	5	5	5	5	41
A61	5	5	5	3	5	3	4	4	41
A62	5	5	5	5	5	5	5	5	41
A63	4	4	4	3	3	4	4	4	41
A64	5	5	5	5	5	5	5	5	41
A65	5	5	5	4	4	4	4	4	41
A66	5	5	5	4	4	4	4	4	41
A67	4	4	5	4	4	4	4	4	41
A68	5	5	5	3	5	4	5	5	41
A69	5	5	5	2	5	5	4	4	41

A55	4	4	4	4	4	4	4	4	46
A56	5	5	5	5	5	5	5	5	41
A57	5	5	5	5	3	5	3	5	44
A58	5	5	5	4	4	4	4	4	50
A59	5	5	5	5	5	5	5	5	49
A60	5	5	5	5	5	5	5	5	41
A61	4	4	4	4	4	4	4	4	41
A62	3	3	3	3	3	3	3	3	41
A63	3	5	2	5	5	5	5	3	41
A64	4	4	4	5	5	5	5	4	41
A65	4	4	4	4	4	4	4	4	41
A66	3	3	3	3	3	3	3	3	41
A67	5	5	3	5	5	5	5	5	41
A68	5	5	5	5	5	5	4	5	41
A69	5	5	4	4	4	4	4	3	41
A70	5	5	5	5	5	5	4	5	41
A71	4	4	4	4	4	4	4	4	41
A72	4	4	4	5	5	5	5	3	41
A73	5	5	5	5	5	5	5	5	41
A74	3	3	3	3	3	3	3	3	41
A75	4	4	4	4	3	4	3	3	41
A76	4	5	4	5	4	5	4	4	41
A77	5	5	5	5	5	5	5	5	41
A78	5	4	4	3	4	3	4	4	41
A79	3	5	5	5	3	5	3	3	41
A80	5	5	5	5	5	5	5	5	41
A81	5	5	5	4	4	4	4	3	41
A82	5	4	5	5	5	5	5	4	41
A83	2	2	2	2	2	2	2	2	41
A84	5	5	5	5	5	5	5	5	41
A85	2	2	2	2	2	2	2	2	41
A86	4	4	4	5	4	5	4	5	41
A87	4	4	2	4	4	4	4	2	41
A88	4	4	4	4	4	4	4	3	41
A89	5	5	5	5	5	5	5	2	41
A90	5	5	5	5	5	5	5	5	41
A91	4	5	5	4	4	4	4	4	41
A92	5	5	5	5	5	5	5	5	41
A93	3	5	5	4	5	4	4	4	41
A94	2	4	4	2	4	4	4	4	41
A95	2	2	2	2	2	2	2	2	41
A96	4	5	4	5	4	5	4	3	41

A42	4	4	4	4	4	4	4	4	42
A43	3	3	3	3	3	3	3	3	40
A44	3	3	3	3	3	3	3	3	49
A45	4	4	4	4	4	4	4	4	43
A46	5	5	5	5	5	5	5	5	33
A47	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A48	4	4	5	5	5	5	5	5	40
A49	5	5	5	5	5	5	3	5	49
A50	5	5	5	5	5	5	5	5	30
A51	4	4	4	4	4	4	4	4	41
A52	3	3	3	3	3	3	3	3	47
A53	4	4	5	2	2	3	3	3	43
A54	4	4	4	4	4	4	4	4	50
A55	4	4	4	4	4	4	4	4	46
A56	3	3	3	3	3	3	3	3	41
A57	5	5	5	5	5	5	5	5	44
A58	5	5	5	5	4	4	5	5	50
A59	5	5	5	5	5	5	5	5	49
A60	5	5	5	5	5	5	5	5	41
A61	5	5	5	5	5	5	5	5	41
A62	4	4	5	4	3	5	5	5	41
A63	5	5	5	5	5	5	5	5	41
A64	5	5	5	5	5	5	5	5	41
A65	4	4	4	5	5	5	5	4	41
A66	5	5	5	5	5	5	5	5	41
A67	5	5	5	5	5	5	5	5	41
A68	4	4	4	5	4	4	5	4	41
A69	3	3	3	3	3	3	3	3	41
A70	5	5	5	5	5	5	5	5	41
A71	3	3	3	3	3	3	3	3	41
A72	5	5	5	5	5	5	5	5	41
A73	4	4	4	4	3	3	4	3	41
A74	3	3	3	3	3	3	3	3	41
A75	4	4	4	4	4	4	4	4	41
A76	5	5	5	5	5	5	5	5	41
A77	3	3	5	5	5	3	3	4	41
A78	3	3	4	4	3	5	3	3	41
A79	5	5	5	4	3	5	4	3	41
A80	5	5	5	5	5	5	5	5	41
A81	4	4	3	5	4	3	4	3	41
A82	4	4	3	5	3	4	4	4	41
A83	4	4	4	4	4	4	4	4	41
A84	5	5	5	4	5	5	5	5	41

A85	2	2	2	2	2	2	2	2	41
A86	4	4	5	5	5	5	4	5	41
A87	5	5	5	4	5	5	5	5	41
A88	5	5	3	4	5	5	5	5	41
A89	5	5	3	4	5	5	5	5	41
A90	5	5	5	5	5	5	5	5	41
A91	5	5	3	4	5	5	5	5	41
A92	5	5	3	5	5	5	5	5	41
A93	5	5	3	5	5	5	5	5	41
A94	5	5	3	3	5	5	3	4	41
A95	2	2	2	2	2	2	2	2	41
A96	5	5	4	3	5	5	5	4	41

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	TOTAL
A01	5	5	5	5	5	5	5	5	46
A02	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A03	5	4	4	4	4	4	4	4	41
A04	5	4	4	4	4	4	4	4	40
A05	3	3	3	3	3	3	3	3	48
A06	5	5	5	5	5	5	5	5	41
A07	4	4	4	4	4	4	4	4	50
A08	4	4	4	4	4	4	4	4	47
A09	5	5	5	5	5	5	5	5	49
A10	5	4	4	4	4	4	4	4	50
A11	4	4	4	4	4	4	4	4	37
A12	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A13	5	5	4	5	5	5	5	5	40
A14	5	5	5	5	5	5	5	5	31
A15	5	5	5	4	5	5	5	5	29
A16	5	5	4	4	4	4	4	4	49
A17	5	5	5	4	5	5	5	5	42
A18	5	5	5	5	5	5	5	5	45
A19	3	3	3	4	4	3	3	3	39
A20	4	4	4	4	4	4	4	4	34
A21	5	5	5	5	4	5	5	5	30
A22	4	4	4	4	4	4	4	4	50
A23	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A24	4	4	4	4	4	4	4	4	47
A25	4	4	4	4	4	4	4	4	47
A26	5	5	5	5	4	5	5	5	37



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

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 5103/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/27/5/2025

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Medan, 27/5/2025

Dengan hormat.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Rudy Hansen
NPM : 2205160063
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah : Minat beli masyarakat terhadap mobil listrik di Kota Medan masih rendah meskipun tren kendaraan ramah lingkungan terus meningkat. rendahnya minat beli tersebut antara lain kualitas produk yang belum optimal, harga yang tinggi, dan brand image yang belum kuat. Selain itu, daya beli konsumen juga diduga berperan penting dalam memperkuat atau memperlemah pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap minat beli.

Rencana Judul : 1. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Mobil Listrik Melalui Persepsi Nilai Komsusen Sebagai Variabel Intervening
2. Pengaruh Citra Merek Dan Inovasi Teknologi Terhadap Mibat Beli Mobil Listrik Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening
3. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Mobil Listrik Melalui Daya Beli Konsumen Sebagai Varibel Intervening

Objek/Lokasi Penelitian : Di Kota Medan

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Pemohon

(Rudy Hansen)



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

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 5103/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/27/5/2025

Nama Mahasiswa : Rudy Hansen
NPM : 2205160063
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tanggal Pengajuan Judul : 27/5/2025
Nama Dosen Pembimbing*) :

Dr. Aswin Bancin, SE, M.Pd.

Judul Disetujui**)

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian melalui minat beli pada konsumen Auto 2000 Sisingamangaraja Medan Sumut

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen

(Jasman Sanifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan, *8 Juli 2025*

Dosen Pembimbing

Dr. ASWIN BANCIN, SE, M. Pd.

Keterangan:

*) Disi oleh Pimpinan Program Studi

***) Disi oleh Dosen Pembimbing

Setelah disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan/foto dan uploadlah lembar ke-2 ini pada form online "Upload Pengesahan Judul Skripsi"



UMSU

Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.P/PT/11/2024
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<http://feb.umsu.ac.id> feb@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 153/TGS/II.3.AU/UMSU-05/F/2026

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Rektor Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan
Permohonan judul penelitian Proposal / Tugas Akhir / Jurnal / dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : Manajemen
Tgl. Tanggal :

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Tugas Akhir / Jurnal Mahasiswa :

Nama : RUDY HANSEN
P M : 2205160063
Semester : VII (Tujuh)

Program Studi : Manajemen
Judul Proposal / Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN BRAND IMAGE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI PADA
KONSUMEN AUTO 2000 SISINGAMANGARAJA MEDAN SUMUT

Dosen Pembimbing : Dr. Aswin Bancin, S.E. M.Si

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Tugas Akhir / Jurnal dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Tugas Akhir / Jurnal / Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Tugas Akhir harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Tugas Akhir
3. **Proyek Proposal / Tugas Akhir / Jurnal dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : 15 Januari 2027**
4. Revisi Judul.....

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.



Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 25 Rajab 1447 H
15 Januari 2026 M



Dekan

Dr. Radiman, S.E., M.Si
N I D N : 0107087801

Revisi :

1. Pertinggal.





UMSU
Cerdas | Terpercaya

Surat ini agar diobrol nomor

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Pp/PT/III/2024
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<http://feb.umsu.ac.id> feb@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Nomor : 153/TGS/II.3-AU/UMSU-05/ F / 2026
Tempat :
Perihal : IZIN RISET PENDAHULUAN

Medan, 25 Rajab 1447 H
15 Januari 2026 M

Kepada Yth.
Bapak / Ibu Pimpinan
T. Auto2000 Sisingamangaraja
Jl. Sisingamangaraja No.8, Ps. Merah Bar., Kec. Medan Kota
di tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan mahasiswa kami akan menyelesaikan studi, untuk itu kami memohon kesediaan Bapak / Ibu sudi kiranya untuk memberikan kesempatan pada mahasiswa kami melakukan riset di **Perusahaan / Instansi** yang Bapak / Ibu pimpin, guna untuk penyusunan Tugas Akhir yang merupakan salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1)

Adapun mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tersebut adalah:

Nama : RUDY HANSEN
Npm : 2205160063
Jurusan : Manajemen
Semester : VII (Tujuh)

Judul : PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI PADA KONSUMEN AUTO 2000 SISINGAMANGARAJA MEDAN SUMUT

Demikianlah surat kami ini, atas perhatian dan kerjasama yang Bapak / Ibu berikan kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb



Dekan

Dr. Radiman, S.E., M.Si.,

NIDN : 0109086502

Penyembutan :

1. Pertiinggal



ASTRA international

international Tbk - Toyota

SM Raja No. 8
20217 - Indonesia

Tel. (62 61) 7362000
Fax. (62 61) 7362300

PT. Astra Internasional AUTO2000 SM Raja

Nomor : 021/A2K-SMR-PSV/V/2025

Lampiran : -

Kepada Yth,

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Di Tempat

Hal: Surat Balasan Permohonan Izin Penelitian

Dengan hormat,

Sehubungan dengan surat tanggal 15 januari 2026 perihal permohonan izin studi pendahuluan untuk penyusunan Skripsi mahasiswa atas nama Rudy Hansen npm 2205160063 dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Konsumen Auto 2000 Sisingamangaraja Medan Sumut"

Kami sampaikan beberapa hal:

1. Pada dasarnya kami tidak keberatan, maka kami dapat mengizinkan pelaksanaan penelitian tersebut di tempat kami.
2. Izin melakukan penelitian diberikan untuk keperluan akademik.
3. Waktu pengambilan data harus dilakukan di waktu hari kerja

Demikianlah surat ini kami perbuat. Atas penerimaannya kami ucapkan terimah kasih.

Hormat kami,

AUTO2000 SM Raja medan

Technical Leader

PT. ASTRA INTERNATIONAL Tbk.
TOYOTA SALES OPERATION
BENGLULU - SM. RAJA MEDAN

Afifudin

ASTRA international

ASTRA International Tbk - Toyota
Branch

Sisingamangaraja No. 8
Medan Utara 20217 - Indonesia

Tel. (62 61) 7362000
Fax. (62 61) 7362300

SURAT KETERANGAN

NO. 021/A2K-SMR-PSV/V/2025

Yang bertanda tangan di bawah ini Technical Leader Auto2000 Sisingamangaraja Medan
Sumut dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : RUDY HANSEN
NPM : 2205160063
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Semester : VII (Tujuh)

Dinyatakan benar telah selesai melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas
Produk, Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada
Konsumen Auto 2000 Sisingamangaraja Medan Sumut" pada tanggal 12 April 2026.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan
seperlunya.

Hormat kami,
AUTO2000 SM Raja medan
Technical Leader

PT. ASTRA INTERNATIONAL Tbk.
TOYOTA SALES OPERATION
BENGKAL - SM. RAJA MEDAN

Afifuddin



**MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH PIMPINAN PUSAT
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Pada hari ini Selasa 03 Februari 2026 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

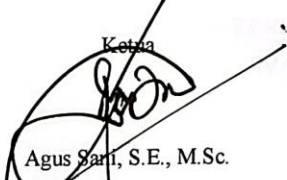
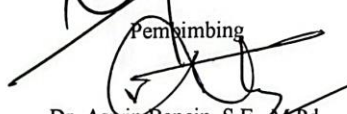
Nama : Rudy Hansen
 Konsentrasi : Man. Pemasaran
 N.P.M. : 2205160063
 Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 30 Agustus 2003
 Alamat Rumah :
 Judul Proposal : Pengaruh kualitas Produk, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Pada Konsumen Auto 2000 Sisingamangaraja Medan Sumut

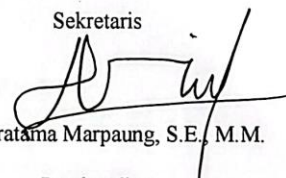
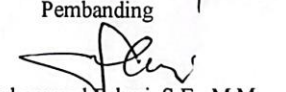
(Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul	-
Bab I	<i>Penulisan daftar pustaka dan daftar gambar sesuai pedoman tugas akhir ums, menggunakan sumber yang akurat menggunakan link yang akan dibelikan. Mengetahui Kaka yang tidak pioneer diidentifikasi masalah.</i>
Bab II	-
Bab III	-
Lainnya	-
Kesimpulan	<input checked="" type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, Selasa 03 Februari 2026

TIM SEMINAR

Ketua

 Agus Sari, S.E., M.Sc.
 Pembimbing

 Dr. Aswin Bascin, S.E., M.Pd.

Sekretaris

 Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M.
 Pemanding

 Dr. Muhammad Nahmi, S.E., M.M.



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH PIMPINAN PUSAT
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Ext: 304 Medan 220238



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil seminar Proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari *Selasa 03 Februari 2026* menerangkan bahwa:

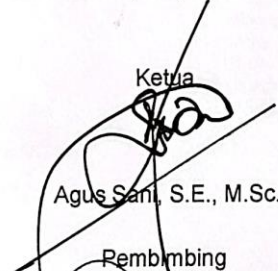
Nama : Rudy Hansen
Konsentrasi : Man. Pemasaran
N.P.M. : 2205160063
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 30 Agustus 2003
Alamat Rumah :
JudulProposal : Pengaruh kualitas Produk, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Pada Konsumen Auto 2000 Sisingamangaraja Medan Sumut.

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Tugas Akhir dengan pembimbing: *Dr. Aswin Bancin, S.E., M.Pd.*

Medan, Selasa 03 Februari 2026

TIM SEMINAR

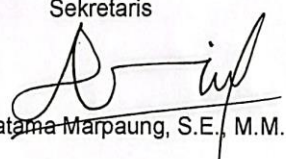
Ketua


Agus Sani, S.E., M.Sc.

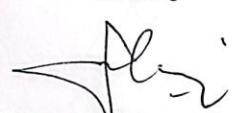
Pembimbing


Dr. Aswin Bancin, S.E., M.Pd.

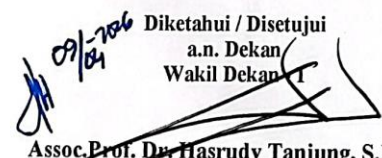
Sekretaris


Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M.

Pembanding


Dr. Muhammad Fahmi, S.E., M.M.

09/02/2026
Diketahui / Disetujui
a.n. Dekan
Wakil Dekan I


Assoc. Prof. Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si.
NIDN. 0118127401

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. DATA PRIBADI

Nama Lengkap : Rudy Hansen
NPM : 2205160063
Tempat/Tanggal lahir : Bandar Klippa, 09-09-2004
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Anak Ke : 4
Alamat : Jl. Pusaka Dusun XVI
No. Telepon : 089526940204
E-mail : rudihansen60@gmail.com

2. DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Han Sam
Pekerjaan : Wiraswasta
Nama Ibu : Sirmiwati
Pekerjaan : Ibu rumah tangga
Alamat : Jl. Pusaka Dusun XVI
No Telepon : 089526940204

3. DATA PENDIDIKAN TERAKHIR

1. SD : MIS-BIDAYATUL HIDAYAH-2
2. SMP : AL-JAMIYATUL WASHLIYAH TEMBUNG
3. SMK : SMK NEGERI 1 PERCUT SEI TUAN
4. Tercatat sebagai Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada tahun 2022-2026