

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, HARGA DAN KUALITAS
PRODUK MELALUI *PERCEIVED VALUE* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA
MOTOR LISTRIK DI
KOTA MEDAN**

SKRIPSI

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



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh:

Nama : Maulidina Putri Simatupang
NPM : 2005160413
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2024**



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Sarjana Strata-I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dalam sidang yang diseienggarakan pada hari Selasa, Tanggal 28 Mei 2024, Pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai. Setelah mendengar, melihat, memperhatikan, menimbang :

MEMUTUSKAN

Nama : MAULIDINA PUTRI SIMATUANG
 NPM : 2005160423
 Program Studi : MANAJEMEN
 Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
 Judul Skripsi : PENGARUH BRAND/AWARENESS, HARGA DAN KUALITAS PRODUK MELALUI PERCEIVED VALUE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR LISTRIK DI KOTA MEDAN

Dinyatakan : (A) Lulus Judisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

TIM PENGUJI

PENGUJI I

PENGUJI II

(Dr. HASRUDY HANJUNJUNG, SE., M.Si) (Dr. HILMI YUSYANDAR, SE., M.Si)

(Assoc. Prof. Satria Tirtayasa, Ph.D)

PANITIA UJIAN

Kctua

Sekretaris

(Dr. H. JANURI, S.E., MM., M.Si, CN) (Assoc. Prof. Dr. ADE GUSAWAN, S.E., M.Si)





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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : MAULIDINA PUTRI SIMATUPANG
N.P.M : 2005160413
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH *BRAND AWARENESS*, HARGA DAN KUALITAS PRODUK MELALUI *PERCEIVED VALUE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR LISTRIK DI KOTA MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Mei 2024

Pembimbing Skripsi

Ir. SATRIA TIRTAYASA, M.M., Ph.D.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.



Dr. H. JANYURI, S.E., M.M., M.Si., CMA



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

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

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Maulidina Putri Simatupang
NPM : 2005160413
Dosen Pembimbing : Ir. Satria Tirtayasa, M.M., Ph.D
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh *Brand Awareness*, Harga dan Kualitas Produk melalui *Perceived Value* sebagai Variabel Intervening terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Listrik di Kota Medan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Phenomena	10/5-2024	[Signature]
Bab 2	K. konsep Pemasaran	10/5-2024	[Signature]
Bab 3	- Populasi, sample - kuesioner	10/5-2024	[Signature]
Bab 4	Pembahasan	10/5-2024	[Signature]
Bab 5	Perbincangan saran dan kesimpulan	10/5-2024	[Signature]
Daftar Pustaka	Tambah Jurnal	10/5-2024	[Signature]
Persetujuan Sidang Meja Hijau	ACC Sidang Meja Hijau	10/5-2024	[Signature]

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Medan, Mei 2024
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si

Ir. SATRIA TIRTAYASA, M.M., Ph.D.



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

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Maulidina Putri Simatupang

NPM : 2005160413

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Penelitian : Pengaruh *Brand Awareness*, Harga dan Kualitas Produk melalui *Perceived Value* sebagai Variabel Intervening terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Listrik di Kota Medan

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

Dan apabila ternyata dikemudian hari data-data dari skripsi ini merupakan hasil Plagiat atau merupakan hasil karya orang lain, maka dengan ini saya menyatakan bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Saya yang menyatakan



MAULIDINA PUTRI SIMATUPANG

UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND AWARENESS*, HARGA DAN KUALITAS PRODUK MELALUI *PERCEIVED VALUE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR LISTRIK DI KOTA MEDAN

Maulidina Putri Simatupang

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas

Muhammadiyah Sumatera Utara

Email: maulidinaputrisumatupang@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Awareness*, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor listrik, dengan *Perceived Value* di kota Medan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di kota Medan khususnya yang telah membeli dan menggunakan sepeda motor listrik. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 pengguna sepeda motor listrik. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner atau angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis data dengan *Partial Least Square* (PLS). pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program software SmartPLS. Berdasarkan hasil penelitian *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, *Brand Awareness* tidak berpengaruh terhadap *Perceived Value*, Harga berpengaruh terhadap *Perceived Value*, Kualitas Produk berpengaruh terhadap *Perceived Value*, *Perceived Value* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, *Brand Awareness* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dalam *Perceived Value*, Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dalam *Perceived Value*, Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dalam *Perceived Value*.

Kata Kunci: Brand Awareness, Harga, Kualitas Produk, Perceived Value, Keputusan Pembelian, Sepeda Motor Listrik, Kota Medan

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF *BRAND AWARENESS*, *PRICE* AND *PRODUCT QUALITY* THROUGH *PERCEIVED VALUE* AS AN INTERVENING VARIABLE ON ELECTRIC MOTORCYCLE PURCHASE DECISIONS IN MEDAN CITY

Maulidina Putri Simatupang

*Management Study Program, Faculty of Economics and Business,
Muhammadiyah University North Sumatera
Email: maulidinaputrisumatupang@gmail.com*

The purpose of this research is to determine and analyze the influence of Brand Awareness, Price and Product Quality on Purchase Decisions for electric motorbikes, with Perceived Value in the city of Medan. The method used in this research is an associative approach method. The population in this research is all people in the city of Medan, especially those who have purchased and used electric motorbikes. The number of samples used in this research was 100 electric motorbike users. The data collection technique used in this research is using a questionnaire or questionnaire. The data analysis technique in this research uses descriptive statistical analysis and data analysis with Partial Least Square (PLS). Data processing in this research uses the SmartPLS software program. Based on the research results, Brand Awareness influences Purchasing Decisions, Price influences Purchasing Decisions, Product Quality influences Purchasing Decisions, Brand Awareness has no influence on Perceived Value, Price influences Perceived Value, Product Quality influences Perceived Value, Perceived Value influences Purchasing Decisions, Brand Awareness has no influence on Purchase Decisions in Perceived Value, Price influences Purchase Decisions in Perceived Value, Product Quality influences Purchase Decisions in Perceived Value.

Keywords: Brand Awareness, Price, Product Quality, Perceived Value, Purchase Decision, Electric Motorbike, Medan City

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Alhamdulillah rabbil'alamin puji dan Syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanahu wa Ta'ala yang telah memberikan Rahmat dan karuniannya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini. Tidak lupa pula penulis mengucapkan sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad Shallallahu 'alaihi Wasallam yang telah membawa risalahnya dan menjadi suri tauladan bagi umat manusia. Adapun proposal ini disusun untuk melengkapi syarat dalam menyelesaikan pendidikan S1 program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dengan pengetahuan dan pengalaman yang terbatas penulis akhirnya dapat menyelesaikan proposal yang berjudul : **“Pengaruh *Brand Awareness*, Harga dan Kualitas Produk Melalui *Perceived Value* Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Listrik di Kota Medan”**. Dalam menyelesaikan proposal ini mulai dari proses awal hingga akhir penyelesaian, penulis telah banyak menerima bantuan bimbingan yang sangat berharga dari berbagai pihak, sehingga proposal ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Untuk itu dengan segala kerendahan hati dan ketulusan penulis ucapkan terimakasih kepada :

1. Untuk yang teristimewa kedua orangtua Ayahanda Ir. Munarfa Simatupang dan Ibunda Yuliana Laylasari Hasibuan S.E skripsi ini merupakan persembahan istimewa penulis kepada kedua orangtua. Terima kasih atas segala kasih sayang yang diberikan dalam membesarkan dan membimbing penulis untuk dapat terus berjuang dalam meraih mimpi dan cita-cita. Kesuksesan dan segala hal baik yang kedepannya akan penulis dapatkan penulis persembahkan untuk kalian berdua.
2. Untuk adik saya Isra Shafa Miranda Simatupang, yang selalu membantu penulis mencari responden seharian tanpa kata lelah.
3. Bapak Prof. Dr. H. Agussani, M.AP., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung S.E., M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Jasman Syarifuddin S.E., M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Prof. Dr. Jufrizen S.E., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

9. Bapak Assoc. Prof. Ir. Satria Tirtayasa, Ph.D, selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak membantu untuk memberikan bimbingan, motivasi serta memberikan nasehat yang baik kepada penulis.
10. Biro Manajemen dan Seluruh Dosen, Pegawai dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada penulis.
11. Untuk sahabat saya (Namirah Yasmine Raudah, Rani Syafitri dan Thalita Shafani) terima kasih sebanyak-banyaknya telah menyediakan pundak untuk menangis, telinga untuk mendengar keluh kesah, tangan untuk memeluk penulis dan waktu untuk membantu penulis sampai di titik ini. Terima kasih sudah menjadi garda terdepan di masa-masa sulit penulis.
12. Untuk segenap manusia yang ada di UKM-LPM Teropong UMSU terkhusus angkatan saya 2205, 2212, 2305 dan Badan Pengurus Harian (BPH) 2023/2024. Terima kasih untuk semua warna warni, lika-liku, pengalaman dan kenangan berharga yang saya dapatkan selama 2.5 tahun di rumah biru. Terima kasih UKM-LPM Teropong UMSU telah membentuk saya menjadi perempuan kuat seperti sekarang.
13. Untuk kawan-kawan kelas saya selama di semester 1 – 6 terima kasih telah memberikan warna warni di kehidupan perkuliahan.
14. Terakhir, untuk diri saya sendiri Maulidina Putri Simatupang terima kasih atas segala kerja keras dan semangatnya sehingga tidak pernah menyerah dalam mengerjakan tugas akhir skripsi ini. Terima kasih kepada diri saya sendiri yang sudah kuat melewati lika-liku kehidupan hingga sekarang. Terima kasih kepada hati yang masih tetap tegar dan ikhlas menjalani semuanya. Terima

kasih kepada jiwa dan raga yang masih tetap kuat dan waras hingga sekarang. Saya bangga pada diri saya sendiri! Kedepannya untuk raga yang tetap kuat, hati yang selalu tegar. Mari bekerjasama untuk lebih berkembang lagi menjadi pribadi yang lebih baik dari hari ke hari.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu dengan kerendahan hati penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang berguna membangun dalam melengkapi penulisan proposal ini untuk penulisan selanjutnya. Semoga proposal ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan pembaca demi kemajuan perkembangan ilmu pendidikan dimasa – masa yang akan datang. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, Mei 2024

Penulis

Maulidina Putri Simatupang
2005160413

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
14.1 Latar Belakang Masalah	1
14.2 Identifikasi Masalah	17
14.3 Batasan Masalah	18
14.4 Rumusan Masalah.....	18
14.5 Tujuan Penelitian	19
14.6 Manfaat Penelitian	20
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	22
2.1 Landasan Teori	22
2.1.1. Keputusan Pembelian	22
2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	22
2.1.1.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian....	24
2.1.1.3. Faktor Model Perilaku Konsumen	26
2.1.1.4. Indikator Keputusan Pembelian	29
2.1.2. <i>Perceived value</i>	30
2.1.2.1. Pengertian <i>Perceived value</i>	30
2.1.2.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Perceived Value</i>	32
2.1.2.3. Manfaat <i>Perceived Value</i>	34
2.1.2.4. Indikator <i>Perceived Value</i>	34
2.1.3. Brand Awareness	35
2.1.3.1. Pengertian Brand Awareness.....	35

2.1.3.2.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Awareness	37
2.1.3.3.	Tahapan Membangun <i>Brand Awareness</i>	38
2.1.3.4.	Indikator Brand Awareness	40
2.1.4.	Harga.....	41
2.1.4.1.	Pengertian Harga	41
2.1.4.2.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga	43
2.1.4.3.	Jenis-Jenis Harga	44
2.1.4.4.	Indikator Harga.....	45
2.1.5.	Kualitas Produk.....	46
2.1.5.1.	Pengertian Kualitas Produk.....	46
2.1.5.2.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk	47
2.1.5.3.	Atribut Kualitas Produk.....	48
2.1.5.4.	Indikator Kualitas Produk	49
2.2	Kerangka Konseptual.....	51
2.2.1.	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian ...	51
2.2.2.	Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	52
2.2.3.	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	53
2.2.4.	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	54
2.2.5.	Pengaruh Harga terhadap <i>Perceived Value</i>	55
2.2.6.	Pengaruh Kualitas Produk terhadap <i>Perceived Value</i>	56
2.2.7.	Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap Keputusan Pembelian	57
2.2.8.	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Perceived Value</i>	58
2.2.9.	Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Perceived Value</i>	59
2.2.10.	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Perceived Value</i>	60
2.3	Hipotesis	62
BAB 3 METODE PENELITIAN		63
3.1	Jenis Penelitian	63
3.2	Definisi Operasional	63
3.2.1.	Variabel Bebas	64

3.2.2.	Variabel Terikat.....	64
3.2.3.	Variabel Intervening.....	64
3.3	Tempat dan Waktu Penelitian	66
3.3.1.	Tempat Penelitian	66
3.3.2.	Waktu Penelitian	66
3.4	Teknik Pengambilan Sampel	66
3.4.1.	Populasi	66
3.4.2.	Sampel	67
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	68
3.5.1.	Kuesioner (Angket).....	68
3.5.2.	Uji Validitas	69
3.5.3.	Uji Reliabilitas	70
3.6	Teknik Analisis Data.....	70
3.6.1.	Analisis Outer Model (Model Pengukuran)	71
3.6.1.1.	Validitas Konvergen (<i>Convergent Validity</i>)	71
3.6.1.2.	Validitas Diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>)	72
3.6.1.3.	<i>Cronbach's Alpha</i>	72
3.6.2.	Analisis Inner Model (Model Struktural)	72
3.6.2.1.	R-Square	73
3.6.2.2.	F-Square	73
3.6.3.	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	74
3.6.3.1.	Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>).....	74
3.6.3.2.	Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>)	75
BAB 4	HASIL PENELITIAN	76
4.1	Hasil Penelitian	76
4.1.1.	Analisa Statistik Deskriptif.....	76
4.1.2.	Karakteristik Identitas Responden.....	76
4.1.3.	Deskripsi Variabel Penelitian.....	80
4.1.3.1.	Variabel <i>Brand Awareness</i> (X1)	80
4.1.3.2.	Variabel Harga (X2)	81
4.1.3.3.	Variabel Kualitas Produk (X3)	82
4.1.3.4.	Variabel Keputusan Pembelian (Y)	83

4.1.3.5. Variabel <i>Perceived Value</i> (Z).....	84
4.2 Analisis Data.....	85
4.2.1. Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	85
4.2.1.1. <i>Convergent Validity</i>	85
4.2.1.2. <i>Discriminant Validity</i>	87
4.2.1.3. <i>Cronbach's Alpha</i>	90
4.2.2. Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	90
4.2.2.1. R-square.....	90
4.2.2.2. F-square	91
4.2.3. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	93
4.2.3.1. Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>).....	94
4.2.3.2. Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>)	96
4.3 Pembahasan	97
4.3.1. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian .97	
4.3.2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	98
4.3.3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian....	98
4.3.4. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	99
4.3.5. Pengaruh Harga terhadap <i>Perceived Value</i>	100
4.3.6. Pengaruh Kualitas Produk terhadap <i>Perceived Value</i>	101
4.3.7. Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap Keputusan Pembelian	101
4.3.8. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian dalam <i>Perceived Value</i>	102
4.3.9. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian dalam <i>Perceived Value</i>	103
4.3.10. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dalam <i>Perceived Value</i>	104
BAB 5 PENUTUP	105
5.1. Kesimpulan	105
5.2. Saran	107
5.3. Keterbatasan Penelitian	109
DAFTAR PUSTAKA	110

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Daftar Harga Sepeda Motor Listrik di Indonesia.....	9
Tabel 3.1. Definisi Operasional	64
Tabel 3.2. Waktu Penelitian	66
Tabel 3.3. Skala Likert	69
Tabel 4.1. Karakteristik Jenis Kelamin Responden	77
Tabel 4.2. Karakteristik Usia Responden.....	77
Tabel 4.3. Karakteristik Alamat Responden.....	78
Tabel 4.4. Karakteristik Pekerjaan Responden	78
Tabel 4.5. Karakteristik Pendapatan Responden.....	79
Tabel 4.6. Karakteristik Pendidikan Responden	79
Tabel 4.7. Skor Angket Variabel <i>Brand Awareness</i>	80
Tabel 4.8. Skor Angket Variabel Harga.....	81
Tabel 4.9. Skor Angket Variabel Kualitas Produk.....	82
Tabel 4.10. Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian	83
Tabel 4.11. Skor Angket Variabel <i>Perceived Value</i>	84
Tabel 4.12. <i>Convergent Validity</i>	86
Tabel 4.13. <i>Heretroit-Monotrait Ration</i>	87
Tabel 4.14. <i>Cronbach's Alpha</i>	90
Tabel 4.15. R-Square.....	91
Tabel 4.16. f-square.....	92
Tabel 4.17. <i>Dirrect Effect</i>	95
Tabel 4.18. <i>Indirrect Effect</i>	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Jumlah Kendaraan Listrik di Indonesia dari tahun 2020-2022	4
Gambar 1.2. Merek Motor Listrik Paling Laris Menurut Survei Republika	8
Gambar 1.3. Jumlah Penjualan Motor Listrik di Indonesia	12
Gambar 1.4. Pandangan Masyarakat Mengenai Kelemahan Kendaraan Listrik.....	13
Gambar 2.1. Model Perilaku Konsumen	28
Gambar 2.2. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian...	51
Gambar 2.3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	52
Gambar 2.4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	53
Gambar 2.5. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	54
Gambar 2.6. Pengaruh Harga terhadap <i>Perceived Value</i>	56
Gambar 2.7. Pengaruh Kualitas Produk terhadap <i>Perceived Value</i>	56
Gambar 2.8. Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap Keputusan Pembelian	57
Gambar 2.9. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Perceived Value</i>	59
Gambar 2.10. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Perceived Value</i>	60
Gambar 2.11. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Perceived Value</i>	61
Gambar 2.12. Kerangka Konseptual	61
Gambar 4.1. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , Harga dan Kualitas Produk Melalui <i>Perceived Value</i> Terhadap Keputusan Pembelian	94

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Polusi udara telah menjadi perbincangan yang serius di berbagai negara, termasuk di Indonesia. Pada pertengahan tahun 2019 permasalahan mengenai buruknya kualitas udara di Indonesia menjadi topik yang sangat serius (Dimitri & Bahalwan, 2021). Polusi udara terbanyak di Indonesia dihasilkan oleh kendaraan bermotor. Pemakaian bahan bakar minyak yang dipakai oleh kendaraan bermotor menjadi penyebab utama banyaknya terjadi polusi udara. Polusi udara yang meningkat kian dapat membentuk pemanasan global. Pemanasan Global merupakan fenomena naiknya suhu atmosfer dikarenakan meningkatnya konsentrasi Gas Rumah Kaca (GRK) (Dharmawan et al., 2021). Salah satu penghasil *karbondioksida* (CO₂) adalah kendaraan bermotor seperti mobil dan sepeda motor. Indonesia telah tercatat memiliki kendaraan bermotor mencapai 148 jutaan pada tahun 2022. Kendaraan bermotor tersebut meliputi mobil penumpang 17 juta, bis 241 ribu, mobil barang 5 juta dan sepeda motor 125 juta.

Di Indonesia sebagian besar sektor transportasi dan otomotif menggunakan bahan bakar fosil. Adapun faktor negatif dari tingginya ketergantungan menggunakan bahan bakar fosil adalah meningkatnya alokasi subsidi untuk bahan bakar, dengan begitu masalah yang kian terus berlanjut mengenai energi dan tingkat emisi *karbondioksida* (CO₂) yang semakin tinggi. Penggunaan bahan bakar minyak di Indonesia yang terus meningkat, sedangkan ketersediaan energi di Indonesia

masih sangat ketergantungan terhadap energi fosil terutama pada bahan bakar minyak dalam memenuhi kebutuhan energi nasional. Penggunaan bahan bakar minyak di Indonesia terus meningkat, sedangkan ketersediaan energi fosil semakin menipis dari tahun ke tahun.

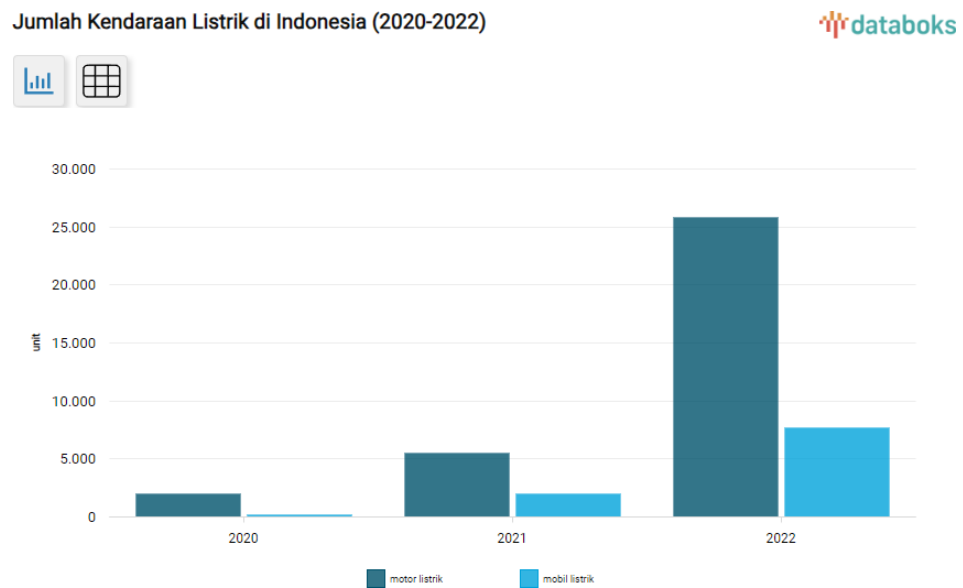
Terkait dengan *Sustainable Development Goals* (SDGs) salah satu tujuan Indonesia dalam memprioritaskan strategi pembangunan terkhusus pada bagian lingkungan yaitu energi bersih dan upaya dalam menangani perubahan iklim, komitmen Indonesia untuk menargetkan pengurangan emisi *karbondioksida* (CO₂) menjadi 29% - 41% di tahun 2030. Dengan penggunaan kendaraan hemat polusi dapat menjadi solusi terhadap isu permasalahan lingkungan di zaman sekarang dikarenakan penggunaan teknologi dan sumber yang ramah lingkungan. Sehingga dengan penggunaan kendaraan hemat polusi terutama sepeda motor dapat mengantisipasi timbulnya dampak dari krisis energi dan mengurangi polusi udara. Sehingga dengan begitu dapat menjadi langkah alternatif dalam sektor transportasi dan otomotif yang berkelanjutan dalam mendukung program *Sustainable Development Goals* (SDGs) di Indonesia.

Kendaraan listrik dapat didefinisikan sebagai kendaraan berbasis penggunaan baterai. Kendaraan listrik diakui sebagai cara atau alat paling efisien untuk mendorong pertumbuhan untuk mendorong pertumbuhan transportasi di perkotaan dalam mengurangi ketergantungan bensin dan polusi udara demi menghasilkan potensi manfaat bagi kesehatan dan lingkungan (Gandajati & Mahyuni, 2022). Kendaraan listrik memiliki banyak keunggulan dibandingkan dengan kendaraan konvensional.

Pengembangan kendaraan listrik termasuk sepeda motor listrik memiliki potensi menurunkan kadar emisi polutan seperti *karbon oksida* (CO), *nitrogen oksida* (NOx), HC, SO₂ dan PM. Kendaraan listrik berbasis baterai memiliki kelebihan dibandingkan dengan kendaraan berbasis *Internal Combustion Engine* (ICE) dalam hal mengurangi polusi udara dan emisi Gas Rumah Kaca (GRK). Kendaraan listrik pun menghasilkan polusi udara yang jauh lebih sedikit ataupun tidak adanya polusi udara yang keluar dibandingkan dengan kendaraan berbasis *Internal Combustion Engine* (ICE). Kendaraan listrik sangat cocok dalam mengatasi permasalahan polusi terutama di daerah perkotaan.

Dengan adanya program Kendaraan Bermotor Listrik Berbasis Baterai (KBLBB) merupakan suatu langkah percepatan dalam mewujudkan implementasi kendaraan listrik di Indonesia sesuai dengan target yang telah direncanakan. Dengan adanya program KBLBB dapat memberikan solusi dan dapat membantu pemerintah dalam melakukan penghematan biaya energi dan ketergantungan import BBM sebagai alat transportasi yang bebas dari polusi dan ramah lingkungan serta jalan keluar alternatif dalam mendukung pengurangan emisi di Indonesia.

Salah satu transportasi sebagai sarana dalam mobilitas masyarakat demi menciptakan unsur ramah lingkungan adalah sepeda motor listrik. Hal ini dikarenakan penggunaan energi listrik dapat diperoleh dari berbagai macam sumber. Di kutip dari Databoks.katadata.co.id pengguna jumlah kendaraan listrik yang ada di Indonesia tertinggi pada tahun 2022 mencapai angka 25.000 ribuan motor listrik di Indonesia (Aprili et al., 2023).



Gambar 1.1.

Jumlah Kendaraan Listrik di Indonesia dari tahun 2020-2022

Penggunaan kendaraan listrik atau *electric vehicle* (EV) khususnya sepeda motor listrik di Indonesia meningkat secara signifikan dalam dua tahun terakhir. Menurut hasil riset Deloitte dan Foundry, jumlah pengguna sepeda motor listrik di Indonesia tercatat naik menjadi 13 kali lipat selama 2020-2022. Riset ini menunjukkan penggunaan sepeda motor listrik di tahun 2020 sebanyak 1.974 unit. Kemudian, angka tersebut naik pada tahun 2022 menjadi 25.782 unit sepeda motor listrik di Indonesia(Annur, 2023).

Sepeda motor listrik merupakan kendaraan yang 100% menggunakan energi listrik sebagai tenaga utamanya dikarenakan memiliki keunggulan dari segi efisiensi, perawatan dan potensi mesin sehingga dalam jangka waktu yang panjang dan berkembangnya teknologi pada sepeda motor listrik dapat bersaing dengan kendaraan konvensional. Sepeda motor listrik dirancang untuk masyarakat yang cenderung mengikuti perkembangan teknologi dengan penyesuaian terhadap

masyarakat di Indonesia. Sepeda motor listrik di desain menyesuaikan konsep masyarakat urban, dimana lebih di fokuskan pada aspek *minimalis, simple* dan *futuristis*. Indonesia telah membuat regulasi untuk mengurangi emisi dalam sektor transportasi dengan penerapan standar Euro. Di masa mendatang, kendaraan hemat energi dan ramah lingkungan akan berfokus pada teknologi seperti *advanced diesel/petrol engine*, bahan bakar alternatif (*biofuel*), bahan bakar gas baik seperti *compressed natural gas (CNG)* atau *liquified gas for vehicle (LGV)* atau Vi-Gas, kendaraan listrik hybrid, *dual fuel* dan *fuelcell (hydrogen)*(Dharmawan et al., 2021).

Pada saat ini pengembangan kendaraan listrik merupakan salah satu program atau proyek nasional yang tengah di jalankan pemerintah. Berbagai dukungan regulasi telah diupayakan oleh pemerintah guna mewujudkan proyek ini. Pemerintahan Indonesia berupaya dalam mempercepat penggunaan teknologi kendaraan listrik dengan mengeluarkan PERPRES No 55 Tahun 2019 mengenai Percepatan Program Kendaraan Bermotor Listrik Berbasis Baterai (*Battery Electric Vehicle*). Setelah itu terbentuk juga Peraturan Pemerintah 73/2019 yang mengatur pengenaan Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM). Terhitung mulai Oktober 2021 pengenaan pajak kendaraan bergantung dengan emisi gas buang yang dihasilkan oleh kendaraan tersebut. Hal ini tentunya akan menguntungkan kendaraan listrik di Indonesia(Permana et al., 2023).

Ada sekitar tiga perusahaan di Indonesia yang telah menciptakan dan memproduksi kendaraan sepeda motor listrik diantaranya merupakan PT Triangle Motorindo memproduksi sekuter listrik Bernama Viar Q1, PT Gesits Technologies Indo dengan produk Gesits dan PT Juara Bike yang memproduksi sekuternya dengan nama Selis (Sekuter Listrik). Ketiga perusahaan yang telah memproduksi

sepeda motor listrik ini memiliki persamaan yang sama dalam sumber tenaga dengan menggunakan listrik dan dilengkapi dengan Surat Tanda Kepemilikan Kendaraan (STNK) sehingga sudah dianggap legal untuk dapat dibawa berkendara di jalan raya dengan bebas (Pratiwi et al., 2020).

Kemunculan merek-merek sepeda motor listrik ini tidak hanya menciptakan gebrakan dalam penawaran produk transportasi dan otomotif, tetapi juga membawa tantangan baru dalam membangun *brand awareness* di tengah persaingan perusahaan sepeda motor listrik di Indonesia. Dengan pasar yang semakin dinamis dan masyarakat sebagai konsumen yang semakin cerdas, strategi yang terencana dengan baik perlu dirancang agar merek produk perusahaan sepeda motor listrik ini dapat tampil sebagai pilihan utama dalam benak masyarakat di Indonesia.

Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan sepeda motor listrik di Indonesia adalah bagaimana membedakan produknya di tengah persaingan yang semakin ketat. Penggunaan strategi dan rancangan komunikasi yang kreatif dapat menjadi kunci untuk dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan *brand awareness* di kalangan masyarakat Indonesia. Strategi dan rancangan yang terintegrasi dengan teknologi modern tidak hanya menciptakan kesan yang mendalam, tetapi juga dapat membentuk kesadaran merek (*brand awareness*) yang kuat di tengah masyarakat.

Brand merupakan nilai utama dalam pemasaran. Jika situasi persaingan bisnis meningkat, maka peran pemasaran akan makin meningkat dan pada waktu yang sama peran brand akan semakin penting. Dengan demikian, brand tidak hanya sekedar sebuah identitas suatu produk saja dan sebagai pembeda dari produk kompetitor, melainkan brand memiliki ikatan emosional yang lebih istimewa demi

terciptanya suasana antara konsumen dengan produsen (P. Putra & Hasbiyah, 2018). Sebuah brand yang kuat akan sulit ditiru dikarenakan persepsi konsumen mengenai nilai suatu brand tersebut tidak akan mudah diciptakan. Dengan *brand awareness* yang kuat, konsumen memiliki cara pandang dalam mendapatkan nilai tambah dari satu produk yang tidak akan didapatkannya dari produk-produk lain yang sejenis.

Kotler et al dalam buku *Brand Marketing : The Art Of Branding* (Sitorus et al., 2022), menyatakan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan masyarakat sebagai konsumen untuk dapat mengenali dan mengidentifikasi merek dalam pemikiran mereka. Sedangkan Aaker mengemukakan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat suatu merek berdasarkan kategori produk tertentu. *Brand awareness* dapat mengukur seberapa banyak konsumen di pasar yang sanggup dalam mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu merek pada kategori tertentu. Apabila semakin banyak konsumen yang mampu mengenali suatu merek artinya konsumen menyadari keberadaan suatu merek dan akan semakin memudahkan calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap satu produk tersebut (Sitorus et al., 2022).

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) dapat menandakan keberadaan, komitmen dan inti penting bagi suatu perusahaan. Jika *brand awareness* suatu produk atau jasa tinggi, kehadiran merek itu akan selalu dapat dirasakan sebab sebuah merek atau brand dengan *brand awareness* yang tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor pendukung dan selama proses pengambilan keputusan, konsumen memilih produk atau merek yang selalu mereka ingat.

Dengan kata lain, merek yang memiliki *top of mind* yang tinggi memiliki kemungkinan paling tinggi untuk dipilih oleh konsumen sehingga konsumen dapat melakukan pembelian (Saputra & Jamiati, 2023).

Dengan begitu, *brand awareness* dari perusahaan sepeda motor listrik di Indonesia bukan hanya mencerminkan pada kualitas produk, tetapi juga strategi pemasaran yang terencana dengan baik, komitmen terhadap keberlanjutan dan keterlibatan aktif dalam membangun pasar. Dengan terus mengukuhkan identitas merek perusahaan, perusahaan-perusahaan sepeda motor listrik di Indonesia nantinya akan berhasil menempatkan diri sebagai pemimpin dalam industri otomotif. Adapun menurut hasil survei Republika, Selis menduduki posisi pertama sebagai sepeda motor listrik pilihan dengan diikuti posisi berikutnya merek Gesits, Uwinfly, Volta, Alva One, ECGO, NIU dan Gogoro dengan melibatkan 3.349 responden dengan delapan jenis merek sepeda motor listrik yang ada di Indonesia.



Gambar 1.2
Merek Motor Listrik Paling Laris Menurut Survei Republika

Deloitte dan Foundry pun memprediksi pasar sepeda motor listrik di Indonesia mencapai US\$19,2 miliar atau sekitar Rp294,81 triliun di tahun 2023. Prediksi ini pun diperoleh dari asumsi harga sepeda motor listrik sebesar US\$ 1.300 per unit(Annur, 2023). Meskipun industri sepeda motor listrik ini memiliki potensi cukup besar, namun adanya beberapa hambatan membuat masyarakat Indonesia masih ragu untuk beralih ke sepeda motor listrik. Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) mengatakan penjualan sepeda motor listrik di Indonesia belum begitu mendapat kabar gembira(Santika, 2023).

Tabel 1.1.
Daftar Harga Sepeda Motor Listrik di Indonesia

Daftar Harga Motor Listrik di Indonesia		
1	Selis E-Max SLA	Rp4.400.000
2	Selis Agats	Rp7.900.000
3	Polytron Fox-R	Rp13.500.000
4	Volta Virgo	Rp11.500.000
5	Volta 401	Rp7.800.000
6	Viar Q1	Rp14.000.000
7	Viar N1	Rp18.870.000
8	Viar N2	Rp27.000.000
9	Uwinfly	Rp3.000.000
10	United T1800	Rp23.500.000

Dilansir dari cnindonesia.com

Di Indonesia hambatan utama yang menghambat masyarakat untuk dapat beralih ke sepeda motor listrik terfokus pada aspek ekonomi, terutama harga yang masih tinggi. Penelitian terkini mengenai adopsi sepeda motor listrik di Indonesia

menunjukkan bahwa persepsi mengenai harga tetap menjadi penghambat utama mengingat sebagai masyarakat Indonesia yang masih memandang investasi awal yang tinggi sebagai suatu kendala. Dalam survei yang melibatkan berbagai kelompok ekonomi dan kelas sosial, ditemukan bahwa mayoritas responden, khususnya di kalangan menengah bawah merasa bahwa harga sepeda motor listrik masih di luar jangkauan mereka. Walaupun sepeda motor listrik dianggap memiliki keunggulan dalam efisiensi bahan bakar dan biaya operasional jangka panjang, hambatan ekonomi ini menahan minat konsumen untuk melakukan perubahan.

Harga merupakan faktor yang mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen dan juga merupakan faktor penting dalam penjualan. Harga memainkan peran utama dalam bauran pemasaran dikarenakan penentuan harga terkait langsung nantinya dengan income yang diterima oleh perusahaan. Bagi perusahaan, dalam menetapkan harga harus sesuai dengan pendapatan konsumen agar para konsumen bisa membeli barang tersebut. Dan bagi konsumen, harga merupakan suatu pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam membeli suatu barang dan juga merupakan persepsi mengenai produk tersebut. Dan harga yang baik merupakan harga yang sesuai dengan apa yang kualitas suatu produk tersebut berikan.

Menurut Kotler and Amstrong, *“price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service”*. Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Beberapa studi menunjukkan bahwa persepsi konsumen

terhadap kualitas produk berubah-ubah seiring perubahan yang terjadi pada harga. Konsep lain menunjukkan apabila sebuah barang yang dibeli konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan. Maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berbeda pada tingkat yang memuaskan dan diukur dalam nilai rupiah sehingga dapat menciptakan keputusan pembelian(Enggal et al., 2019).

Meskipun adanya kesadaran akan manfaat jangka panjang dari adanya sepeda motor listrik, seperti penghematan bahan bakar dan dampak positif terhadap lingkungan, hambatan harga tetap menjadi penghambat utama. Oleh karena itu, strategi dan kebijakan yang lebih agresif dalam hal insentif finansial, penyuluhan *total cost of ownership* dan dukungan finansial menjadi esensial dalam merangsang pertumbuhan minat dan adopsi sepeda motor listrik di Indonesia. Teknologi yang dimiliki kendaraan listrik pada masa sekarang memiliki harga yang cukup mahal dibandingkan dengan kendaraan konvensional dikarenakan adopsi teknologi dan infrastruktur pendukung yang masih belum sebanyak kendaraan konvensional(Permana et al., 2023).

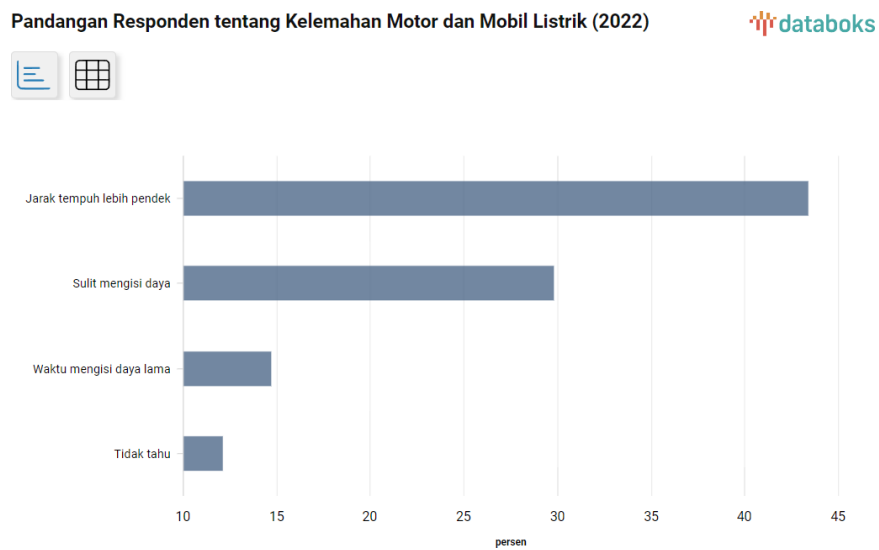
Dilansir dari sebuah berita detikfinance, program insentif subsidi sepeda motor listrik Rp7 juta masih jauh dari perkiraan target yang diinginkan. Asosiasi Sepeda Motor Listrik Indonesia (AISMOLI) mencatat sampai kini program subsidi baru menyentuh angka 8.000 pendaftar dari keseluruhan total kuota subsidi yang telah ditentukan sebanyak 200.000 sepeda motor listrik. Dilihat dari data memang jumlahnya meningkat, apalagi dengan adanya bantuan pemerintah dalam memperluas cakupan penerima subsidi di bulan Agustus 2023. Meningkatnya perluasan cakupan subsidi pendaftar sepeda motor listrik naik hampir 4 kali lipat

yang awalnya hanya di angka 2.000-an pendaftar program subsidi sepeda motor listrik Rp 7 juta.



Gambar 1.3
Jumlah Penjualan Motor Listrik di Indonesia

Subsidi kendaraan listrik dari pemerintah salah satunya ada di sepeda motor listrik yang akan diluncurkan pada Maret 2023. Dilansir dari Katadata, hanya merek tertentu yang akan mendapat bantuan subsidi dari pemerintah seperti merek Gesits, Volta dan Selis. Menteri Perindustrian mengatakan bantuan subsidi ini hanya berlaku untuk satu Nomor Induk Kependudukan atau NIK. Sementara itu, Kepala Badan Kebijakan Fiskal mengatakan bantuan yang diluncurkan sebesar Rp7 juta yang akan berfokus di dua jenis motor yaitu sepeda motor listrik baru dan konversi sepeda motor konvensional ke listrik. Adapun prioritas utama dari penerimaan subsidi ini adalah para pelaku usaha, mikro, kecil dan menengah (UMKM). Spesifiknya untuk UMKM yang telah bergabung ke program Kredit Usaha Rakyat (KUR) dan Bantuan Produktif Usaha Mikro (BPUM)(Santika, 2023).



Sumber: databoks.katadata.co.id

Gambar 1.4 **Pandangan Masyarakat Mengenai Kelemahan Kendaraan Listrik**

Meski unggul dalam meningkatkan ramah lingkungan, sepeda motor listrik dan mobil listrik dinilai dapat memiliki sejumlah kelemahan. Menurut hasil survei Litbang Kompas, 43,4% responden menilai kelemahan yang ada di kendaraan listrik salah satunya memiliki jarak tempuh yang lebih pendek dibandingkan kendaraan konvensional. Kemudian 29,8% responden merasa sulit dalam mencari stasiun pengisian listrik, 14,7% responden menilai waktu pengisian daya relative lama dan 12,1% responden tidak tahu kekurangan dari kendaraan listrik tersebut (Annur, 2022).

Menurut Lupiyoadi, menyatakan bahwa harga dari suatu barang sangat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Telah dibuktikan bahwa merek dan harga mampu mempengaruhi keputusan pembelian dan merek merupakan cerminan dari janji-janji pihak produsen kepada konsumen mengenai kualitas produk dan *Perceived value* yang akan konsumen dapatkan (Asia, 2023).

Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan yang ditawarkan perusahaan untuk dapat diperhatikan, diminta dan digunakan oleh konsumen. Kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian sepeda motor listrik tergantung pada kualitas produk perusahaan yang memproduksi sepeda motor listrik di Indonesia, karena jika semakin tinggi tingkat kualitas produk maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian yang dihasilkan (Rufliansah & Seno, 2020).

Selain faktor *brand awareness*, harga dan kualitas produk, *perceived value* juga merupakan faktor yang menentukan keputusan pembelian. *perceived value* atau nilai yang dirasakan oleh konsumen memainkan peran yang sangat krusial dalam mengukur kualitas produk sepeda motor listrik. Dalam penelitian, ditemukan bahwa konsumen cenderung memandang tinggi kualitas produk ketika mereka merasakan manfaat yang berkorelasi dengan investasi yang mereka lakukan. Keefektifan sepeda motor listrik dalam menyediakan solusi transportasi yang ramah lingkungan dan efisien menjadi faktor utama meningkatkan *perceived value*. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa konsumen yang mempersepsikan tinggi nilai dari sepeda motor listrik cenderung lebih mungkin untuk membuat keputusan pembelian. Ketika kualitas produk dihubungkan dengan manfaat praktis dan bernilai jangka panjang, konsumen akan termotivasi untuk beralih ke sepeda motor listrik sebagai pilihan transportasi sehari-hari.

Pentingnya *perceived value* juga tercermin pada respon konsumen terhadap inovasi teknologi sepeda motor listrik. Sepeda motor listrik menawarkan fitur-fitur canggih dan memiliki keandalan dalam penggunaan sehari-hari menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi, mendorong minat konsumen untuk mengambil

langkah konkret dalam pembelian. Namun, tantangan muncul ketika harga sepeda motor listrik tidak sejalan dengan nilai yang dirasakan (*perceived value*) oleh konsumen. Dalam beberapa kasus, walaupun konsumen mengakui manfaat lingkungan dan ekonomi jangka panjang, faktor harga masih dianggap tinggi dapat menjadi penghambat dalam pengambilan keputusan pembelian.

Dikutip dari laman otomotif.kompas.com, salah satu pengunjung yang menghadiri gelaran Jakarta Fair 2023 mengungkapkan bahwasannya dengan harga sepeda motor listrik yang terlampau murah menjadi lampu merah dan memunculkan keraguan bagi para pengunjung salah satunya muncul keraguan dari berapa lama usia pemakaian sepeda motor listrik yang ada di Indonesia.

Kualitas produk sepeda motor listrik di Indonesia tidak hanya terletak pada performanya, tetapi juga bagaimana konsumen merasakan nilai dari produk sepeda motor listrik tersebut. *Perceived value* yang tinggi akan memberikan dorongan positif pada keputusan pembelian konsumen, namun perlu perhatian khusus terhadap penyeimbangan antara harga dan manfaat yang dirasakan (*perceived value*) untuk memastikan pertumbuhan berkelanjutan dalam adopsi sepeda motor listrik di pasaran Indonesia.

Secara teknis salah satu hambatan dari sepeda motor listrik ada pada baterai dikarenakan 65% performa dari kendaraan listrik dikendalikan oleh baterai, sedangkan di Indonesia belum adanya memproduksi baterai dan sudah ada yang meneliti penelitian ini tapi belum mencapai tahap tingkat kesiapan teknologi secara *mass production* (Pratiwi et al., 2020). Pemerintah Indonesia belum punya aturan khusus mengenai sepeda motor listrik. Kurangnya fasilitas dalam pengisian atau

charging station menyebabkan terbatasnya perkembangan sepeda motor listrik di Indonesia.

Keputusan pembelian masyarakat Indonesia untuk dapat beralih ke sepeda motor listrik sangat terkait dengan pengalaman dan persepsi negatif terhadap sepeda motor konvensional, serta dorongan positif yang ditimbulkan dari keunggulan teknologi dan lingkungan sepeda motor listrik. Keputusan pembelian mereka proses konsumen dalam mengenal masalah, mencari informasi mengenai suatu produk atau merek dan mengevaluasi seberapa bagus produk atau merek tersebut dalam memecahkan masalah yang kemudian akan mengarah kepada keputusan pembelian (Pratama & Ula Ananta, 2023).

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya sama, namun proses pengambilan keputusan setiap orang akan berbeda menurut ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Dari berbagai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa biasanya masyarakat sebagai konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, merek dan nilai keuntungan dari suatu produk yang sudah di kenal oleh masyarakat (Saputra & Jamiati, 2023).

Penelitian ini di dukung pada studi literatur melalui riset yang telah dilakukan oleh (Asia, 2023) yang mengatakan bahwa *brand awareness*, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian suatu produk atau merek, sama halnya dengan pembelian sepeda motor listrik. Sedangkan menurut penelitian (Mranani & Lastianti, 2022),

perceived value secara parsial juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dengan adanya latar belakang dari masalah tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan mengkaji lebih dalam mengenai sejauh mana dampak *brand awareness*, harga dan kualitas produk terhadap *perceived value* dan keputusan pembelian pada sepeda motor listrik di Indonesia terutama di Kota Medan dengan demikian dapat dijadikan sebagai penelitian untuk mengambil judul **“Pengaruh *Brand Awareness*, Harga dan Kualitas Produk Melalui *Perceived Value* Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Listrik di Kota Medan”**.

1.2 Identifikasi Masalah

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

1. Jumlah penggunaan sepeda motor listrik di Indonesia masih jauh dari target yang pemerintah tetapkan
2. Indonesia pernah tercatat mengalami permasalahan buruknya kualitas udara, adapun penghasil polusi udara terbanyak di Indonesia dihasilkan oleh kendaraan bermotor.
3. *Sustainable Development Goals* (SDGs) yang merupakan salah satu tujuan Indonesia dalam memprioritaskan strategi Pembangunan terkhusus pada bagian lingkungan dengan memberikan komitmen untuk mengurangi emisi CO₂ di tahun 2030.
4. Masih minimnya kesadaran masyarakat akan merek-merek sepeda motor listrik yang ada di Indonesia.

5. Masyarakat masih beranggapan bahwasannya harga jual sepeda motor listrik terbilang mahal dengan melihat pendapatan masyarakat di Indonesia.
6. Terdapat beberapa masyarakat yang masih meragukan kualitas dari sepeda motor listrik.
7. Masyarakat belum mengetahui manfaat dan keuntungan menggunakan sepeda motor listrik di Indonesia.

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah adalah pembatasan permasalahan-permasalahan yang akan diteliti kemudian akan diambil dalam penelitian yang akan dilakukan. Adapun batasan masalah penelitian ini hanya membahas sebatas lingkup *brand awareness*, harga, kualitas produk, *perceived value* dan keputusan pembelian. Dari segi responden penelitian, penulis memiliki objek penelitian ditujukan pada produk sepeda motor listrik dan mengambil target responden pada konsumen yang telah membeli dan menggunakan sepeda motor listrik di kota Medan.

1.4 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dikemukakan, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor listrik di kota Medan?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor listrik di kota Medan?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor listrik di kota Medan?

4. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Perceived Value* sepeda motor listrik di kota Medan?
5. Apakah Harga berpengaruh terhadap *Perceived Value* sepeda motor listrik di kota Medan?
6. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap *Perceived Value* sepeda motor listrik di kota Medan?
7. Apakah *Perceived Value* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor listrik di kota Medan?
8. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Perceived Value* pada sepeda motor listrik di kota Medan?
9. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Perceived Value* pada sepeda motor listrik di kota Medan?
10. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Perceived Value* pada sepeda motor listrik di kota Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada sepeda motor listrik di kota Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada sepeda motor listrik di kota Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada sepeda motor listrik di kota Medan.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Perceived Value* pada sepeda motor listrik di kota Medan.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap *Perceived Value* pada sepeda motor listrik di kota Medan.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap *Perceived Value* pada sepeda motor listrik di kota Medan.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian pada sepeda motor listrik di kota Medan.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Perceived Value* pada sepeda motor listrik di kota Medan.
9. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui *Perceived Value* pada sepeda motor listrik di kota Medan.
10. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui *Perceived Value* pada sepeda motor listrik di kota Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

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

1. Manfaat Teoritis

Sebagai jendela wawasan untuk memberikan sumbangan pemikiran guna mendukung pengembangan teori yang sudah ada dan dapat memberikan

tambahan informasi terkhusus mengenai pengaruh brand awareness, harga dan kualitas produk melalui *perceived value* terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Bagi Penulis, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadikan pengalaman yang nyata dalam pembelajaran di bidang ilmu Manajemen, khususnya tentang ilmu dan teori yang sudah di peroleh dalam perkuliahan yang dipakai untuk merumuskan permasalahan serta pemecahannya dengan melihat permasalahan yang terjadi di masyarakat.

b. Bagi Universitas

Bagi Universitas, diharapkan hasil penelitian ini sebagai sumbangan literatur pada perpustakaan dalam bentuk skripsi ilmiah, sehingga dapat dibaca oleh Mahasiswa/I lainnya serta dapat menjadi acuan atau referensi untuk penelitian selanjutnya

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Keputusan Pembelian

2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Setiap perusahaan pasti menjalankan berbagai strategi pemasaran agar konsumen dapat memutuskan untuk membeli produknya (Khair et al., 2023). Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih dan memilih salah satu diantaranya (Arif & Yani, 2023).

Schiffman dan Kanuk (2004) menyatakan keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif dalam pemilihan keputusan pembelian, yang artinya bahwa konsumen dalam membuat keputusan harus tersedia beberapa alternatif pilihan lain. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen dengan adanya dorongan atau motif yang dirasakan sehingga menimbulkan dorongan atau minat untuk memenuhi kebutuhan. Keputusan membeli merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana orang, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana benda, jasa, ide atau pengalaman memenuhi kebutuhannya (Istiqamah et al., 2019).

Keputusan pembelian merupakan jalan alternatif yang dilakukan dengan berbagai pertimbangan untuk menghasilkan solusi atas masalah yang terjadi di konsumen. Oleh karena itu, untuk melakukan penjualan kepada konsumen perusahaan harus dapat bekerja keras dan cerdas. Yang dimana tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, membujuk serta mengingatkan konsumen potensial mengenai perusahaan dan bauran pemasaran yang ada sehingga keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi (Purwatiningsih et al., 2023).

Hakikatnya pengambilan keputusan konsumen merupakan proses inkorporasi yang mengintegrasikan dan memilih interpretasi dari dua atau lebih perilaku alternatif. Pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu mekanisme integrasi yang mengintegrasikan informasi untuk menentukan dua atau lebih perilaku alternatif dan memiliki salah satunya (Istiqamah et al., 2019). Pengambilan keputusan oleh setiap individu dapat dikatakan sebuah pemecahan masalah. Pada proses mengambil keputusan, para konsumen mempunyai perilaku yang ingin diraih atau guna memuaskan hasrat. Selanjutnya, para konsumen tersebut mengambil keputusan tentang perilaku yang nantinya akan menjadi tindakan untuk dapat memecahkan permasalahan mereka (Setiadi, 2011).

Tindakan konsumen dalam menentukan apakah konsumen akan membeli suatu produk atau tidak merujuk pada faktor penting dari konsumen dalam mempertimbangkan suatu keputusan pembelian seperti kualitas produk, harga, citra merek terkenal biasanya menentukan faktor yang membuat konsumen untuk membeli suatu produk. Tindakan pembelian atas suatu produk atau jasa dikatakan sebagai kegiatan setiap individu atau organisasi guna mendapatkan produk dengan

mempertimbangkan terlebih dahulu yang menjadi faktor yang mempengaruhi barang atau jasa yang akan dibeli nantinya(Asia, 2023).

Dari definisi yang ada diatas yang dikemukakan oleh para ahli dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses mental dan fisik yang dilakukan oleh seorang konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk atau jasa dengan mempertimbangkan berbagai faktor sebelum akhirnya menetapkan pilihannya.

2.1.1.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Tirtayasa et al., 2023), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat dibedakan menjadi dua faktor yaitu faktor internal dan eksternal. Adapun beberapa faktor eksternal utama yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu:

1. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan simbol atau fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia yang ada.

2. Sub Budaya

Sub budaya merupakan faktor yang lebih kecil lingkup pengaruhnya yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi para konsumen sebagai anggotanya.

3. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan alat ukur yang dipakai untuk membuat jenjang kelas atau lapisan sosial dalam masyarakat. Pemasar memiliki kepentingan dengan pola konsumen pada kelompok sosial yang dilayaninya dengan

mengidentifikasi serta dipengaruhi oleh berbagai strategi bauran pemasaran yang sesuai.

4. Kelompok Sosial

Kelompok sosial merupakan kelompok individu-individunya berinteraksi dan saling berkaitan. Hasil dari interaksi dan hubungan sosial ini merupakan struktur kelompok sosial. Ada beberapa jenis kelompok sosial yaitu kelompok yang berhubungan langsung, kelompok primer dan sekunder serta kelompok formal dan informal.

5. Kelompok Referensi

Kelompok referensi merupakan kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (yang bukan anggota kelompok) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Kelompok referensi ini juga mempengaruhi perilaku seseorang dalam membeli dan sering menjadi pedoman oleh konsumen yang berperilaku sama.

Sedangkan faktor internal utama yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu:

1. Faktor Pribadi

Keputusan dalam membeli juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadinya, seperti usia dan daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi dan gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

2. Faktor Psikologis

Keputusan dalam membeli juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologi yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan keyakinan.

Sedangkan menurut (Asia, 2023), ada beberapa faktor-faktor yang mendorong kosnumen dalam menentukan keputusannya yaitu :

1. Faktor Individu

Faktor individu seperti karakteristik perilaku konsumen merupakan faktor penting dalam individu seperti tingkat pendapatan, usia, status perkawinan, pekerjaan dan pendidikan.

2. Faktor Lingkungan

Faktor lingkungan seperti keputusan konsumen dalam berbelanja juga ditentukan oleh tempat tinggal konsumen itu berada.

3. Faktor Bauran Pemasaran

Faktor bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan penggabungan beberapa kegiatan inti pemasaran untuk mencapai tujuan yang profitable. Variabel yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen seperti *product, price, promotion* dan *place*.

2.1.1.3. Faktor Model Perilaku Konsumen

Menurut Kotler, model perilaku konsumen dapat digambarkan melalui lima faktor yang meliputi seperti rangsangan perusahaan, rangsangan lain, karakteristik pembeli, proses keputusan membeli dan keputusan pembeli. Semua faktor tersebut memiliki keterkaitan mempengaruhi dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

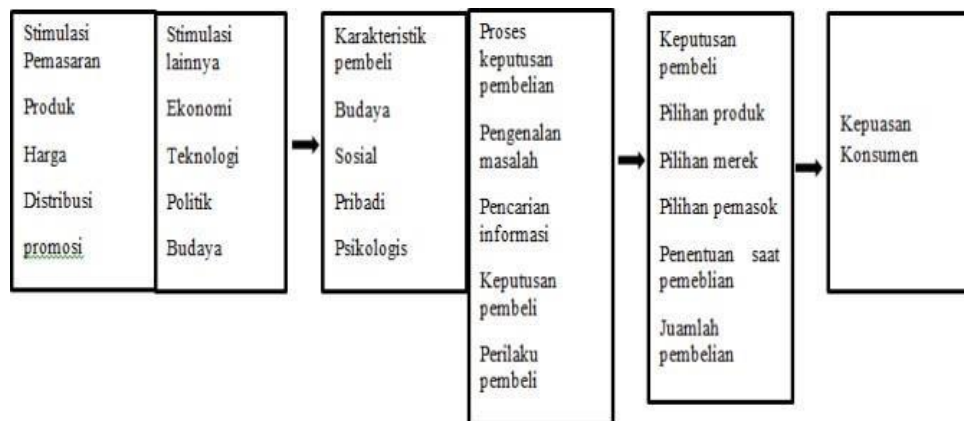
1. Rangsangan Pemasaran (*Marketing Stimulation*) sepenuhnya dipengaruhi oleh usaha perusahaan dalam mengait minat beli calon konsumen. Dalam hal ini, perusahaan dapat melakukan rangsangan kepada konsumen melalui beberapa kegiatan seperti memperkenalkan keunggulan produk yang akan

dijual, memberikan diskon atau potongan harga terhadap produknya, memilih tempat atau lokasi penjualan yang cocok, serta melakukan berbagai langkah promosi melalui iklan atau promosi lainnya.

2. Rangsangan Lain (*Other Stimulation*) dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk, diantaranya merupakan situasi ekonomi, perkembangan teknologi, pengaruh politik dan pengaruh budaya luar yang dirasakan oleh konsumen secara langsung. Jika situasi ekonomi yang tengah dialami konsumen berbanding lurus dengan ketiga faktor tersebut, bukan mustahil keputusan pembelian akan segera diambil. Begitu pula sebaliknya, jika situasinya berbanding terbalik jangan harap akan muncul keputusan pembelian dari konsumen.
3. Karakteristik Pembeli (*Buyer Characteristics*) merupakan variabel terpenting dari model perilaku konsumen yang Dimana karakteristik pembeli itu sendiri. Karakteristik meliputi faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Faktor budaya ini nantinya akan melahirkan kelas sosial tertentu dalam pembelian produk yaitu kelas sosial golongan keatas, golongan menengah dan golongan kebawah. Sementara itu, faktor sosial mempengaruhi perilaku konsumen yang meliputi kelompok acuan, keluarga, peran serta status si konsumen dalam masyarakat. Faktor pribadi mempengaruhi meliputi umur, pekerjaan, kondisi ekonomi dan gaya hidup pribadi. Sedangkan faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran dan keyakinan serta sikap si konsumen terhadap produk yang akan di belinya.

4. Proses Keputusan Membeli (*Buying Decision Process*) proses keputusan membeli ini didapat setelah konsumen telah melakukan tahap pengenalan terhadap suatu produk, pencarian informasi lain, evaluasi keunggulan dan kelemahan produk sampai terciptanya keputusan pembelian dan keputusan pasca pembelian. Jika semua tahapan ini bernilai positif, pemakaian terhadap suatu produk akan berlangsung secara kontinyu.
5. Keputusan pembeli (*Buyer's Decision*) variabel terakhir dari model perilaku konsumen adalah keputusan pembeli. Dalam hal ini, keputusan pembeli akan menghadirkan suatu keputusan terbaik menyangkut pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah produk yang akan dibeli.

Dengan demikian model perilaku konsumen dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: (Tirtayasa et al., 2023)

Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen

2.1.1.4. Indikator Keputusan Pembelian

Dalam menentukan dan mengukur hasil dari keputusan pembelian terdapat beberapa indikator yang digunakan. Menurut (Asia, 2023), terdapat lima indikator untuk menentukan keputusan pembelian yaitu:

1. Keinginan untuk menggunakan produk

Seorang konsumen yang berkeinginan untuk dapat menggunakan suatu produk biasanya akan mencari tahu informasi mengenai suatu produk yang akan dibeli untuk dapat mengetahui kelebihan dan kelemahan yang ada.

2. Keinginan untuk membeli produk

Seorang konsumen yang telah mengetahui kelebihan dari produk tersebut maka ia akan memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut.

3. Memberi rekomendasi kepada orang lain dalam proses pembelian

Memberi rekomendasi kepada orang lain dalam proses pembelian jika konsumen memperoleh hasil dan keuntungan yang sama pada suatu produk yang dibelinya.

4. Keinginan untuk membeli karena dorongan kebutuhan

Seorang konsumen akan melakukan keputusan pembelian bukan hanya menginginkan produk tersebut tetapi juga melihat seberapa berguna atau dibutuhkannya produk tersebut hingga mampu untuk dibeli.

5. Melakukan pembelian ulang produk

Seorang konsumen yang merasa puas dengan hasil yang didapatnya dari menggunakan produk atau jasa nantinya akan kembali membeli ulang produk tersebut.

2.1.2. *Perceived value*

2.1.2.1. Pengertian *Perceived value*

Perceived value adalah nilai yang dirasakan oleh konsumen atas produk yang mereka gunakan. *Perceived value* merupakan konsep penting yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena pada dasarnya konsumen cenderung memaksimalkan nilai yang mereka peroleh dari produk yang mereka gunakan dalam batasan biaya, keterbatasan pengetahuan, mobilitas dan pendapatan (Tirtayasa & Ramadhani, 2023). *Perceived value* juga diartikan sebagai penilaian secara keseluruhan dari konsumen terhadap utilitas suatu produk atau layanan berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberi. *Perceived value* mengacu pada nilai yang dirasakan sebagai gap antara jumlah yang telah dibayarkan dengan kualitas aktual yang didapatkan (Aditya & Gunawan, 2020).

Perceived value atau penilaian konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan harus diperhatikan oleh seorang pemasar. Pemasar akan dapat dengan mudah menawarkan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan si konsumen sehingga konsumen akan merasa puas dan memberikan penilaian terbaik untuk produk dari perusahaan yang dipakainya. Jadi, semakin terpenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka nilai suatu produk atau perusahaan akan semakin bagus (Suparwi & Jannah, 2023).

Perceived value menunjukkan *trade off* antara komponen yang diberikan dan diperoleh konsumen. *Perceived value* merupakan perbedaan antara nilai total konsumen dan total biaya konsumen (Patricia & Widartanto, 2020). *Perceived value* atau nilai suatu produk merupakan suatu hal yang penting dikarenakan apabila suatu

produk tidak mampu menghasilkan nilai pada produk tersebut, maka akan dengan mudah diserang atau kalah dengan produk competitor. *Perceived value* juga berkaitan serta dengan manfaat fungsional, praktek pembelian dan penggunaan merek produk(Mranani & Lastianti, 2022).

Perceived value atau nilai yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk juga diketahui mempunyai pengaruh secara langsung terhadap kesediaan konsumen untuk dapat membeli kembali suatu produk. Nilai merupakan sesuatu yang bersifat global dan dijadikan konsumen sebagai suatu hal yang penting, karena terdapat manfaat yang besar. *Perceived value* merupakan konsep yang jauh lebih luas yang didefinisikan sebagai evaluasi bagi konsumen global terhadap kegunaan produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan(Gaberamos & Pasaribu, 2022).

Konsumen merasakan adanya *perceived value* tergantung konteks tertentu, pandangan terhadap konsumen berdasarkan beberapa faktor yang terkait dengan produk yang dapat diperoleh dari penggunaan pemakaian konsumen. Konsumen akan merasakan adanya *perceived value* didasarkan pada pertimbangan konsumen yang akan menguntungkan dan pengorbanan konsumen terhadap produk atau jasa. Secara keseluruhan *perceived value* dianggap dapat membangun subjektif yang bervariasi antara konsumen, antara budaya dan dari waktu ke waktu.

Dari definisi yang ada diatas yang dikemukakan oleh para ahli dapat disimpulkan bahwa *perceived value* adalah penilaian subjektif yang dilakukan konsumen terhadap nilai atau manfaat yang akan didapatkan dari produk tersebut

setelah mereka membeli dan mendapatkan produk tersebut dengan nominal harga yang telah dikeluarkan.

2.1.2.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Perceived Value*

Menurut (Chrystiantari & Suyanto, 2020) terdapat delapan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *perceived value* yaitu:

1. *Brand Image*

Brand image menjadi faktor utama dalam membentuk *customer perceived value*. Selain dapat memudahkan konsumen dalam pengenalan objek *brand image* menjadi suatu jaminan kepercayaan terhadap suatu brand.

2. *Responsiveness*

Responsiveness menjadi penghubung interaksi antara seller dan konsumen. Konsumen dapat merasa puas ketika keluhannya ditangani dengan baik sehingga dapat menjadi suatu penilaian yang baik dan menciptakan *perceived value*.

3. *Assurance and price*

Assurance and price terjadi karena nilai faktor loading terbesarnya ada pada hal yang mengarah ke jaminan disetiap unsur yang ada pada konsumen yaitu seperti keamanan pada transaksi pembayaran, melindungi informasi konsumennya, kesesuaian biaya pengiriman dan kesesuaian harga produk dengan kualitas produk yang didapat.

4. *Brand Value*

Faktor ini dinamakan dengan *brand value* karena pada item variabel dengan angka faktor loading terbesar berasal dari faktor *brand value* seperti rujukan

membeli produk, memiliki merek yang kuat dan identitas merek yang sangat jelas.

5. *Company Image*

Company image terjadi karena dari ketiga item yang memiliki nilai faktor loading terbesar berasal dari faktor *company image* yang memberikan kemudahan dalam membeli, perusahaan yang memberikan berbagai pilihan produk dan perusahaan yang memiliki fitur yang cocok dengan yang diinginkan konsumen.

6. *Information Value*

Information value berguna untuk memberikan informasi dan pengetahuan sehingga konsumen memperoleh informasi dengan mudah dan dapat menjadi nilai lebih bagi perusahaan.

7. *Social Value*

Social value merupakan nilai sosial yang dialami oleh konsumen setelah menggunakan produk atau jasa tersebut sehingga konsumen dapat bercerita kepada orang lain, sharing informasi pada pengguna lain dan berbagi pengalaman dengan orang lain yang telah melakukan pembelian dan memakai produknya.

8. *Non-Monetary Cost*

Non-monetary cost faktor yaitu tidak diperlukannya banyak energi untuk dapat mencari informasi produk, tidak membutuhkan banyak energi untuk mempertimbangkan informasi produk, tidak membutuhkan waktu lama dalam pembelian dan menunggu barang sampai kepada konsumen.

2.1.2.3. Manfaat *Perceived Value*

Menurut (A. Pratama & Azizah, 2022), manfaat dari *perceived value* sangat penting bagi organisasi atau perusahaan dalam banyak aspek, seperti:

1. Ide tersebut adalah bagian peting dari pemasaran. Orang yang memikirkan produk yang bagus bersedia membayar lebih. Mereka tidak akan membeli atau hanya akan membayar harga rendah jika tidak membeli.
2. Harus bernilai dengan apa yang dibelanjakan dan dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkannya. Jika lebih rendah, maka mereka akan mencari produk yang lebih memuaskan di tempat lain.
3. Kepuasan tidak hanya bergantung pada harga fitur dan kinerja produk. Tapi itu juga tergantung pada bagian lain dari bauran pemasaran seperti branding, promosi dan ketersediaan produk. Menjaga konsumen untuk tetap senang juga membutuhkan manajemen hubungan pelanggan yang baik. Ini juga membantu agar konsumen merasa terhubung secara emosional dengan perusahaan dan produk yang dipakainya.

2.1.2.4. Indikator *Perceived Value*

Menurut (Tjiptono, 2014) menyatakan bahwa terdapat empat indikator dalam mengukur *perceived value* yaitu:

1. *Quality/Performance*

Manfaat yang diperoleh dari persepsi kualitas dan kinerja yang diharapkan dari produk tersebut.

2. *Price/Value of Money*

Harga yang sesuai dengan kualitas produk yang diterima oleh konsumen.

3. *Emotional Value*

Perasaan konsumen atau emosi positif yang ditimbulkan dari pengalaman konsumen setelah menggunakan produk.

4. *Social Value*

Manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen dari kemampuan produk untuk dapat meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.

2.1.3. Brand Awareness

2.1.3.1. Pengertian Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek adalah masalah apakah nama merek yang muncul di benak ketika konsumen memikirkan kategori produk tertentu dan mudahnya nama itu muncul. Jadi, dari pandangan tersebut dapat disimpulkan bahwa kesadaran akan merek merupakan indikasi dari pesan dan informasi konsumen dalam menempatkan sebuah merek dalam benaknya terkait kategori-kategori tertentu. Semakin baik suatu merek adalah yang dapat memberikan kebermanfaatan dan nilai lebih serta menciptakan kesan tersendiri bagi konsumennya (Tirtayasa et al., 2023).

Brand awareness merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran dengan adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul *brand* tersebut sehingga kembali muncul dalam ingatan dan dijadikan sebagai pertimbangan untuk berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan (Arianty & Andira, 2021).

Brand awareness atau kesadaran merek menurut Kotler & Keller, merupakan kemampuan calon konsumen dalam mengenali dan mengingat sebuah brand atau merek sebagai bagian dari ciri khas kategori produk yang dicari (Edwina,

2020). Membentuk kesadaran merek kepada konsumen membutuhkan usaha yang panjang. Perusahaan atau pemasar harus mampu menyakinkan perasaan calon konsumen dari mulanya tidak yakin bahwa telah mengenal merek atau brand tersebut sebelumnya, hingga pada akhirnya konsumen dengan yakin bahwa brand atau merek tersebut merupakan merek yang *top of mind* dalam kelompok produk tertentu yang sejenis. Oleh karena itu, diperlukannya pendekatan secara spesifik dan khusus agar konsumen dapat mengenali suatu merek dan dapat memiliki *brand awareness* yang tinggi terhadap suatu merek(Suparwi & Jannah, 2023).

Menurut Aaker, *brand awareness* adalah kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat bahwa sebuah brand atau merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu(Sitorus et al., 2022). Konsumen cenderung akan membeli suatu merek yang mereka kenal, dikarenakan dengan membeli merek tersebut akan merasa aman dan terhindar dari berbagai risiko selama pemakaian dengan persepsi bahwa merek yang sudah dikenal dapat dikatakan memiliki *brand awareness* yang positif atau baik(P. Putra & Hasbiyah, 2018).

Brand awareness adalah kemampuan merek yang muncul di benak konsumen ketika mereka berpikir tentang produk tertentu dan seberapa mudah produk tersebut muncul. Merek memegang peranan sangat penting dalam meningkatkan niat beli konsumen. Semakin tinggi kesadaran konsumen akan suatu merek, maka akan semakin besar pula potensi produk suatu perusahaan untuk di beli oleh konsumen. Penanaman dan penciptaan suatu ingatan kian merek pada benak konsumen sangat penting dalam upaya meningkatkan niat beli konsumen akan suatu produk. Salah satu bentuk kesadaran merek adalah sebuah merek yang

dikenal dan mempunyai kemungkinan untuk bisa diandalkan dan kualitasnya bisa dipertanggungjawabkan (Hasbun & Ruswanti, 2016).

Dari definisi yang ada di atas yang dikemukakan oleh para ahli dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* adalah tingkat kesadaran yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek dari produk tersebut.

2.1.3.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Awareness

Dalam hal mengukur *brand awareness* tidak luput dari beberapa faktor yang mempengaruhinya. (Tirtayasa et al., 2023), mengemukakan beberapa faktor yang mempengaruhi kesadaran merek yaitu:

1. *Brand recall*

Brand recall merupakan seberapa kuat daya ingat konsumen saat konsumen diajukan pertanyaan mengenai merek apa saja yang mereka ingat.

2. *Brand Recognition*

Brand recognition merupakan seberapa kuat daya ingat konsumen mengenali merek dalam satu kategori tertentu, melalui ciri-ciri dari merek produk.

3. *Purchase Decision*

Purchase decision merupakan seberapa kuat daya ingat konsumen memasukkan merek produk perusahaan ke dalam alternatif pilihan keranjang belanja.

4. *Consumption*

Consumption merupakan konsumen yang membeli merek produk dikarenakan sudah menjadi *top in mind* di benak mereka.

2.1.3.3. Tahapan Membangun *Brand Awareness*

Riset Nielsen dalam buku (Tirtayasa et al., 2023) menyebutkan bahwa terdapat korelasi yang sangat kuat antara peningkatan *brand awareness* dan penjualan dan terdapat beberapa tahapan dalam membangun *brand awareness* diantaranya :

1. Tentukan *Unique Selling Point* (USP) Produk

Meningkatkan kesadaran merek produk dapat diawali dengan menentukan nilai unik atau USP dari bisnis yang dijalankan. Nilai unik dari suatu produk, selain menjadi salah satu cara meningkatkan kesadaran konsumen juga akan membantu perusahaan memperkuat *image brand*.

2. Kenali Target Pasar

Perusahaan perlu menganalisis dengan baik target bisnis sebagai tahapan dalam meningkatkan kesadaran merek. Mengetahui siapa saja target pasar sangat penting, sebab dapat membantu perusahaan menentukan karakteristik, demografi dan psikografis dari masing-masing konsumen.

3. Memaksimalkan Peran Media Sosial

Perusahaan perlu memanfaatkan peranan media sosial untuk melakukan peningkatan kesadaran konsumen dengan mengunggah konten yang menarik, informatif dan bermanfaat di media sosial sehingga membantu perusahaan membangun ekosistem *followers* yang kuat dan loyal.

4. Menggunakan Promosi dan Diskon

Menggunakan cara promosi dan diskon untuk mendapatkan perhatian *audiens*. Cara ini dapat memperkuat hubungan dengan para pengikut setia media sosial brand perusahaan.

5. Memanfaatkan Iklan Online

Digital marketing kini dapat juga dimanfaatkan sebagai sarana untuk memasarkan produk. Digital marketing juga membantu perusahaan meningkatkan kesadaran merek. Salah satu fitur digital marketing yang dapat digunakan adalah iklan online.

6. Membuat Konten Visual Yang Menarik

Untuk bisa mempromosikan bisnis di media sosial maupun iklan, perusahaan perlu juga memperhatikan penggunaan visual dari konten yang akan ditayangkan di media tersebut. Oleh karena itu, pembuatan konten untuk *brand awareness* dapat difokuskan pada bentuk visual seperti gambar dan video.

7. Menggunakan *Influencer Marketing* Untuk Strategi Branding

Masifnya penggunaan media sosial dan pemanfaatan digital marketing menghadirkan berbagai cara untuk membuat strategi branding. Salah satunya adalah dengan memanfaatkan *influencer marketing*. Penggunaan *influencer* yang memiliki pengikut besar dapat membantu perusahaan menjangkau *audiens* yang lebih luas dan memperkuat *awareness* bisnis.

8. Belajar dari Kompetitor

Mempelajari kompetitor bisnis juga sangat bermanfaat untuk membantu perusahaan dalam meningkatkan *brand awareness*. Dengan begitu, perusahaan dapat menghindari kesalahan yang sama dan menemukan kesempatan baru untuk memperkuat *brand awareness* perusahaan.

9. Layanan Pelanggan yang Maksimal

Memberikan layanan terbaik kepada konsumen juga sangat membantu perusahaan dalam meningkatkan kesadaran konsumen akan suatu brand. Oleh karena itu, pastikan konsumen merasa puas dengan layanan dan produk yang diberikan sehingga konsumen akan dengan senang hati merekomendasikan brand perusahaan tersebut.

2.1.3.4. Indikator Brand Awareness

Kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat merek suatu produk berbeda tergantung pada tingkat komunikasi suatu merek atau persepsi konsumen terhadap merek yang ditawarkan oleh perusahaan. Sehingga diperlukannya pengetahuan untuk mengukur tingkatan *brand awareness* konsumen untuk menentukan strategi yang tepat. Menurut (Edwina, 2020) ada tahapan tingkatan mengukur *brand awareness* yaitu:

1. *Unware of Brand*

Unware of brand merupakan tingkat terendah dalam piramida kesadaran merek yang Dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek tertentu.

2. *Brand Recognition*

Brand recognition merupakan tingkatan konsumen mengetahui keberadaan suatu merek dan mengakui keberadaannya. *Brand recognition* menunjukkan level minimum kesadaran merek seorang konsumen terhadap suatu produk. Tingkatan ini menentukan apakah konsumen akan dapat memilih dan membeli merek tersebut atau tidak.

3. *Brand Recall*

Brand recall merupakan tingkatan konsumen tidak hanya mengetahui tentang keberadaan suatu merek saja tetapi ingat akan merek tersebut walaupun tanpa menggunakan bantuan bauran pemasaran.

4. *Top of Mind*

Top of mind merupakan tingkatan suatu merek menjadi pilihan utama atau merek tersebut merupakan merek yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Merek tersebut menjadi merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

2.1.4. Harga

2.1.4.1. Pengertian Harga

Harga merupakan faktor terpenting dalam menentukan keputusan pembelian oleh para konsumen. Agar konsumen merasa puas dan produsen atau perusahaan juga mendapat keuntungan proposional, maka ada langkah, tahapan, teknik atau strategi dalam penetapan harga yang sesuai (Tirtayasa et al., 2023). Harga merupakan faktor penentu utama permintaan pasar, harga mempengaruhi posisi pesaing dan bagian atau saham pasar dari perusahaan (Indrasari, 2019).

Menurut (Kotler et al., 2018), *price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service*. Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang dapat ditukarkan oleh pelanggan untuk dapat memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Harga merupakan alat pemberian nilai kepada pelanggan dan mempengaruhi citra produk dan keputusan pelanggan dalam membeli suatu barang. Harga dapat menjadi pilihan utama bagi pelanggan dalam melakukan pembelian. Bagi perusahaan, dalam menetapkan harga harus sesuai dengan perekonomian pelanggan agar para pelanggan mampu membeli barang tersebut. Sedangkan dari sisi pelanggan, harga merupakan indicator nilai untuk mendapatkan produk atau jasa. Harga yang ditawarkan perlu disesuaikan dengan manfaat yang didapatkan pelanggan. Menurut riset yang dilakukan menyatakan bahwa harga yang sesuai dengan manfaat serta kualitas akan membuat pelanggan tertarik dalam membeli suatu produk atau jasa tersebut(Enggal et al., 2019).

Harga memiliki sensitivitas. Sensitivitas harga yang tinggi akan menunjukkan bahwa sedikit adanya perubahan harga akan memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap perilaku pembelian. Harga seringkali menjadi komponen kunci keberadaan *product positioning* dalam suatu perusahaan. Konsumen seringkali melihat harga yang mahal pada suatu produk akan mempunyai kualitas yang tinggi. Sehingga jika suatu produk tersebut memiliki harga yang rendah, maka kualitas produk tersebut dianggap sangat buruk sehingga mengakibatkan konsumen tidak membelinya(Gaberamos & Pasaribu, 2022).

Harga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan sedangkan elemen lain menimbulkan biaya. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa. Dengan kata lain harga merupakan sebuah nilai yang harus ditukarkan dengan produk yang diinginkan konsumen(Kotler & Armstrong, 2012).

Harga jual sangat erat kaitannya dengan harga pokok produksi. Sehingga dalam menentukan harga jual, perusahaan harus selalu berpedoman pada harga pokok produksi karena apabila perusahaan menetapkan harga jual di bawah harga pokok produksi, maka perusahaan tersebut akan mengalami kerugian dan harga jualnya jauh di atas harga pokok produksi sehingga akan makin sulit dijangkau oleh konsumen dan sulit mendapat profit (S. M. A. Nasution & Hendrawan, 2021). Keputusan pembelian produk tidak lepas dari pengaruh harga (Alfalisyanto & Haryanto, 2023). Harga yang murah merupakan sumber kepuasan yang penting. Jika harga yang murah dan kualitas yang dirasakan bermanfaat akan mempengaruhi kepuasan pelanggan yang tinggi.

Dari definisi yang ada di atas yang dikemukakan oleh para ahli dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya.

2.1.4.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi semua elemen lainnya yaitu bagi penjual dan pembeli. Menurut (Tirtayasa et al., 2023) proses menetapkan harga harus memperhatikan faktor dari berbagai pihak yaitu:

1. Konsumen akhir

Dimana para pengusaha harus mengetahui kepada siapa produk tersebut untuk dijual. Tujuannya untuk menyesuaikan dengan pendapatan yang diperoleh konsumen.

2. Penyalur

Dalam menentukan harga, perlu diperhatikannya menggunakan penyalur sebab akan menciptakan biaya tambahan yang akan mempengaruhi harga produk atau jasa tersebut.

3. Penyuplai dana

Penyuplai dana sama dengan investor yang artinya para investor juga harus mendapatkan laba dari hasil penjualan produk tersebut. sehingga dalam hal ini menjadi pertimbangan dalam menentukan harga.

4. Para pekerja

Para pekerja menjadi penentu dalam harga yaitu dari segi upah yang diberikan pengusaha terhadap para pekerja dan biaya itu didapat dari hasil penjualan produk.

5. Pemerintah

Pemerintah merupakan faktor penentu harga dari segi pajak. Setiap pengusaha atau perusahaan yang sudah terdaftar secara resmi, maka diwajibkan membayar pajak sesuai peraturan pemerintah negara tersebut.

2.1.4.3. Jenis-Jenis Harga

Ada beberapa jenis harga di dalam aktivitas perekonomian. Adapun beberapa harga tersebut menurut (Prawiro, 2018) yaitu:

1. Harga Subjektif

Harga subjektif merupakan harga yang ditetapkan berdasarkan taksiran atau opini seseorang. Penjual dan pembeli memiliki taksiran harga yang berbeda untuk suatu produk dan biasanya berbeda dengan harga yang ada di pasar.

2. Harga Objektif (harga pasar)

Harga objektif merupakan harga yang telah disepakati oleh penjual dan pembeli. Nilainya dijadikan patokan bagi para penjual dalam memasarkan produknya.

3. Harga Pokok

Harga pokok merupakan nilai riil suatu produk atau jumlah nilai yang dikeluarkan untuk dapat menghasilkan produk tersebut.

4. Harga Jual

Harga jual merupakan harga pokok ditambah dengan besarnya keuntungan yang diharapkan oleh produsen atau penjual. Umumnya harga jual pada masing-masing penjual berbeda, namun tetap berpatokan pada harga pasar.

2.1.4.4. Indikator Harga

Menurut (Kotler et al., 2018) mengemukakan ada empat indikator yang mengukur harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan disesuaikan dengan kualitas produk yang diperoleh konsumen.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dikonsumsinya.

4. Daya saing harga

Penawaran harga yang dilakukan oleh perusahaan berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh perusahaan lain yang serupa produknya.

2.1.5. Kualitas Produk

2.1.5.1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Choir dalam (Pratama Putra & Ula Ananta, 2023), kualitas produk merupakan keadaan fisik, fungsi dan sifat suatu produk yang bersangkutan dan dapat memenuhi selera serta kebutuhan pelanggan dengan memuaskannya sesuai dengan nilai nominal yang telah dikeluarkan. Kualitas produk dapat berpengaruh pada keputusan pembelian suatu produk atau jasa (Tirtayasa, 2022).

Kualitas produk memiliki dua dimensi yaitu tingkat dan konsistensi. Kualitas baik bagi produsen adalah apabila produk yang dihasilkan telah sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan. Sedangkan kualitas yang jelek adalah apabila produk yang dihasilkan tidak sesuai dengan spesifikasi standar yang telah ditentukan serta menghasilkan produk rusak (Purwatiningsih et al., 2023). Hatma dan Naiggolan dalam (Hermawan & Fauzi, 2023) menjelaskan bahwa kualitas produk dapat melambangkan kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya seperti fungsi keawetan, kehandalan, kemudahan menggunakan dan perbaikannya.

Kualitas produk yang dapat memenuhi ekspektasi konsumen dapat menjadi tolak ukur yang penting dalam mendorong konsumen melakukan pembelian (M. I. Nasution et al., 2023). Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukannya suatu standarisasi kualitas, hal ini dimaksudkan untuk menjaga agar

produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan (M. I. Nasution et al., 2017).

Menurut Kotler dan Keller, kualitas produk adalah “*ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reperasi produk juga atribut produk lainnya (Khair et al., 2023).

Kualitas produk didefinisikan sebagai kumpulan fitur dan karakteristik suatu produk yang berkontribusi pada kemampuannya untuk dapat memenuhi persyaratan tertentu (Gultom et al., 2014). Direkomendasikan bahwa suatu produk yang menawarkan nilai nominal tidak hanya mempengaruhi perilaku pilihan konsumen di tahap prapembelian, tetapi juga mempengaruhi kepuasan, niat untuk merekomendasikan ke orang lain dan perilaku kembali pada tahap pasca pembelian (Alex & Thomas, 2011).

Dari definisi yang ada diatas yang dikemukakan oleh para ahli dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan nilai yang diharapkan atau melebihi ekspektasi konsumen.

2.1.5.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Fungsi suatu produk

Suatu produk yang dihasilkan hendaknya memperhatikan fungsi untuk apa produk tersebut digunakan sehingga produk yang dihasilkan harus dapat benar-benar memenuhi fungsinya.

2. Wujud luar produk

Salah satu faktor yang penting dan sering dipergunakan oleh konsumen dalam melihat produk pertama kalinya adalah menentukan kualitas produk tersebut dari wujud luar produk tersebut.

3. Biaya produk

Umumnya biaya dan harga suatu produk akan dapat menentukan kualitas produk tersebut. hal ini dapat terlihat dari produk yang mempunyai biaya atau harga yang mahal dapat menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relative lebih baik.

2.1.5.3. Atribut Kualitas Produk

Menurut (Arianty, 2015), atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Adapun atribut-atribut dalam kualitas produk yaitu:

1. Merek

Merek adalah nama, simbol yang dapat dihubungkan dengan produk atau jasa yang ditawarkan ke konsumen atau bakal calon konsumen.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan untuk dapat memenuhi fungsi-fungsi yang ada pada produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Sifat Produk

Sifat produk adalah karakter yang melekat pada produk atau jasa itu sendiri.

4. Kemasan Kegiatan

Kemasan kegiatan menempatkan produksi ke dalam wadah produk dengan segala jenis materialnya dengan dilakukan oleh produsen atau pemasar untuk dapat tersampaikan kepada konsumen.

5. Label

Label adalah keterangan mengenai produk yang dapat berupa gambar, tulisan atau kombinasi dari keduanya.

6. Pelayanan

Pelayanan yang lengkap adalah faktor yang sangat penting bagi perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa.

7. Jaminan dan Garansi

Jaminan dan garansi adalah kewajiban produsen atas produk yang dihasilkan dan dipakai oleh konsumen. Konsumen akan diberikan ganti rugi jika ternyata produknya tidak dapat dipakai seperti yang sudah dijanjikan diawal seperti kualitas produk tersebut, reparasi, uang kembali, dan lain sebagainya.

2.1.5.4. Indikator Kualitas Produk

Menurut Kolter dan Amstrong, mengemukakan ada delapan indikator yang mengukur kualitas produk yaitu:

1. Kinerja (*performance*)

Kinerja berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

2. Keandalan (*reliability*)

Reliabilitas merupakan probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode yang ditentukan. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, maka produk tersebut dapat diandalkan.

3. Fitur (*features*)

Fitur merupakan karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

4. Daya Tahan (*durability*)

Daya tahan berarti berapa lama atau umur produk yang dipakai dapat bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.

5. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Kesesuaian dengan spesifikasi berarti sejauh mana karakteristik operasi dasar dari produk untuk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya kecacatan pada produk tersebut.

6. Kemudahan service (*serviceability*)

Kemudahan service meliputi kecepatan dan kemudahan untuk dapat direparasi, kompetensi dan keramah tamahan staff layanan produk tersebut.

7. Estetika (*aesthetics*)

Estetika berhubungan dengan bagaimana tampilan produk tersebut.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Kualitas yang dipersepsikan sering dibilang hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

2.2 Kerangka Konseptual

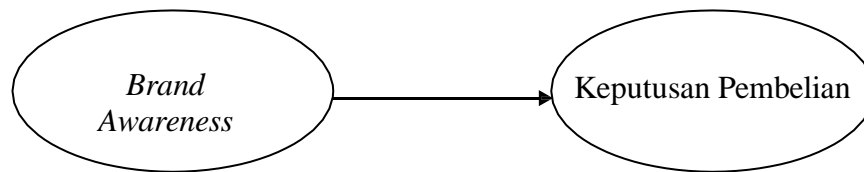
Dengan adanya kerangka konseptual ini, penelitian yang dilakukan oleh penulis lebih mudah dan terarah sehingga akan terkait satu dengan yang lainnya. Selain itu, penulis juga menyusun kerangka konseptual untuk mempermudah dalam penyusunan proposal ini.

2.2.1. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Aaker, *Brand awareness* merupakan kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat suatu merek atau brand dalam katagori tertentu (M. R. Wijaya & Dewi, 2023). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Asia, 2023), hasilnya menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Scarlett di kabupaten Mamuju.

Penelitian diatas sejalan dengan penelitian oleh (M. R. Wijaya & Dewi, 2023) juga mengatakan bahwa terdapat pengaruh antara *brand awareness* dan keputusan pembelian produk Air Mineral Tirta Sasmita di kalangan mahasiswa Universitas Pamulang. Penelitian ini juga didukung oleh (Arianty & Liyuwandari, 2021) berdasarkan hasilnya menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk fashion H&M mahasiswa UMSU.

Artinya, apabila semakin tinggi tingkat kesadaran merek para calon pembeli maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian pada Bandar Kopi Medan.



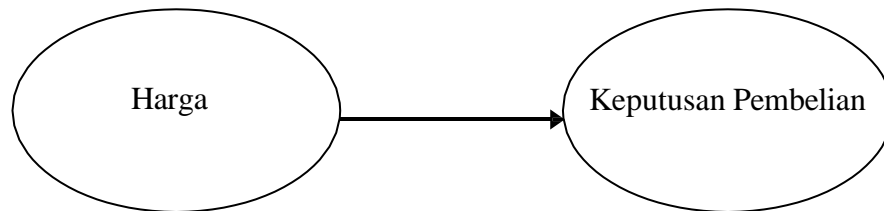
Gambar 2.2
Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

2.2.2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan faktor terpenting dalam menentukan keputusan pembelian oleh para konsumen. Agar konsumen merasa puas dan produsen atau perusahaan juga mendapat keuntungan proposional, maka ada langkah, tahapan, teknik atau strategi dalam penetapan harga yang sesuai (Tirtayasa et al., 2023). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Tirtayasa & Ramadhani, 2023), hasilnya menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin baik harga yang ditentukan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen toko berlian di pusat pasar kota Medan.

Penelitian diatas sejalan dengan penelitian oleh (Gunawan et al., 2023) juga mengatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor listrik di PT. Sentrik Persada Nusantara. (Tirtayasa et al., 2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Nazwa Aneka Kue. (S. M. A. Nasution & Hendrawan, 2021) juga menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian sepeda motor Piaggio yang artinya jika perusahaan melakukan perubahan harga, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini juga didukung oleh (Joko et al., 2023); (M. R. Wijaya & Dewi, 2023); (Istiqamah et al., 2019); (Sakinah & Firmansyah, 2021) berdasarkan hasilnya menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



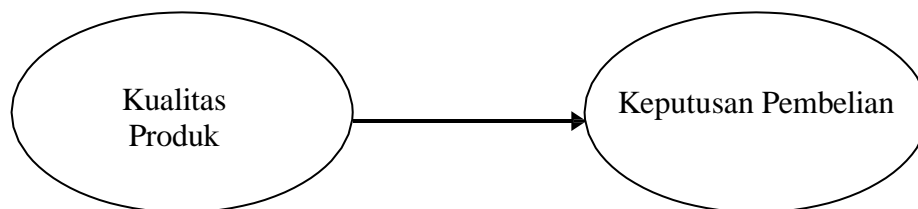
Gambar 2.3.
Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

2.2.3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller, kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memberikan hasil yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan. Produk yang berkualitas merupakan produk yang memiliki manfaat serta adanya atribut pelengkap yang dapat meningkatkan nilai dari suatu produk yang dijual. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (H. N. Pratama et al., 2023), hasilnya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen U Winfly sepeda listrik di kota Malang.

Penelitian diatas sejalan dengan penelitian oleh (Gunawan et al., 2023) juga mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor listrik di PT. Sentrik Persada Nusantara. (Hermawan & Fauzi, 2023) juga menyatakan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga didukung oleh (Dewi, 2019) berdasarkan hasilnya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone pada mahasiswa Universitas

Muhammadiyah Ponorogo. Penelitian ini juga didukung oleh (Y. P. Putra et al., 2022); (Khair et al., 2024); (Istiqamah et al., 2019); (Tirtayasa et al., 2022); (Teddy & Zuliestiana, 2020) menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk.



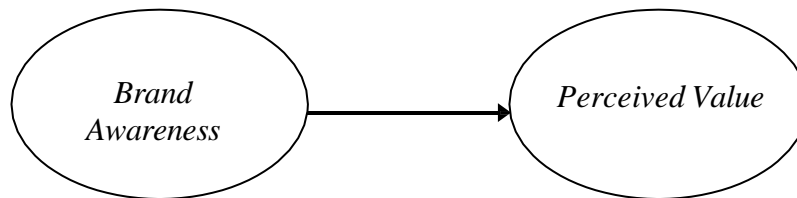
Gambar 2.4.
Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

2.2.4. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Perceived Value*

Menurut Aaker, *brand awareness* merupakan kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat suatu merek atau brand dalam katagori tertentu (M. R. Wijaya & Dewi, 2023). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Koranti & Wicaksana, 2021), hasilnya menyatakan bahwa ada pengaruh antara variabel *brand awareness* dengan *perceived value*. Dalam hal ini disebabkan karena pengguna atau konsumen memiliki persepsi nilai berdasarkan kesadaran merek atau brand awareness.

Penelitian diatas sejalan dengan penelitian oleh (Fernando & Yasri, 2023) juga mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand awareness* terhadap *perceived value* yang artinya jika tingkat kesadaran merek atau *brand awareness* destinasi meningkat maka akan berdampak pada peningkatan *perceived value*, dan sebaliknya jika *brand awareness* destinasi menurun maka akan berdampak pada penurunan tingkat dari *perceived value*. (Saidani et al., 2018)

menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* konsumen pada E-Money Mandiri E-Toll Card wilayah JABODETABEK.



Gambar 2.5.
Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Perceived Value*

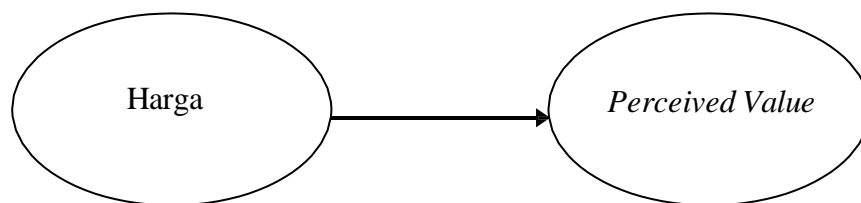
2.2.5. Pengaruh Harga terhadap *Perceived Value*

Harga merupakan sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa yang dilakukan dengan cara membandingkan manfaat atau keuntungan yang didapatkan dari sebuah produk atau jasa yang dibeli oleh konsumen. Harga juga merupakan faktor penentu dalam proses persepsi nilai, apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang baik, maka akan bernilai positif bagi konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Rahmanullah & Nurjanah, 2018), hasilnya menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara harga terhadap *perceived value*, menurut data yang dihubungkan dengan data pendapatan bulanan responden sepeda motor listrik ditemukan hubungan yang erat dimana 89% responden berpenghasilan kurang 10 juta rupiah hanya mampu membeli sepeda motor listrik pada kisaran harga 10 – 30 juta rupiah.

Penelitian diatas sejalan dengan penelitian oleh (A. Pratama & Azizah, 2022) juga mengatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *perceived value* produk Eiger. (Gaberamos & Pasaribu, 2022) berdasarkan hasilnya

menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap *perceived value* konsumen. Jika harga yang ditawarkan tidak menarik, maka nilai yang dirasakan konsumen akan menurun. Penelitian ini juga didukung oleh (Tirtayasa & Ramadhani, 2023) berdasarkan hasilnya menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap *perceived value* di toko berlian pusat pasar kota Medan.

Artinya semakin baik harga yang ditawarkan maka semakin tinggi pula nilai yang dirasakan konsumen. Jika harga yang ditawarkan tidak menarik hati konsumen, maka nilai yang dirasakan konsumen akan menurun.



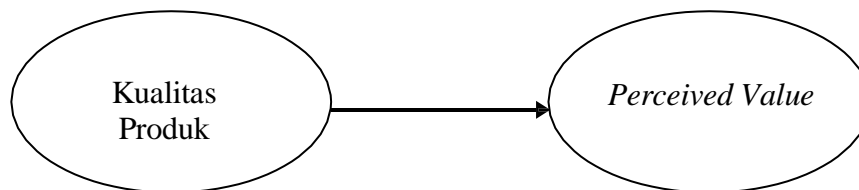
Gambar 2.6.
Pengaruh Harga terhadap *Perceived Value*

2.2.6. Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Perceived Value*

Menurut Kotler dan Keller, Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memberikan hasil yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan. Produk yang berkualitas merupakan produk yang memiliki manfaat serta adanya atribut pelengkap yang dapat meningkatkan nilai dari suatu produk yang dijual. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Tirtayasa & Ramadhani, 2023), hasilnya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap *perceived value* di toko berlian pusat pasar kota Medan.

Penelitian diatas sejalan dengan penelitian oleh (A. Pratama & Azizah, 2022) juga mengatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *perceived value* produk Eiger. (Saidani et al., 2018) juga menyatakan

bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada *customer perceived value* pada E-Money Mandiri E-Toll Card wilayah JABODETABEK. Penelitian ini juga didukung oleh (Alex & Thomas, 2011); (Chinomona et al., 2013) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap *perceived value*.



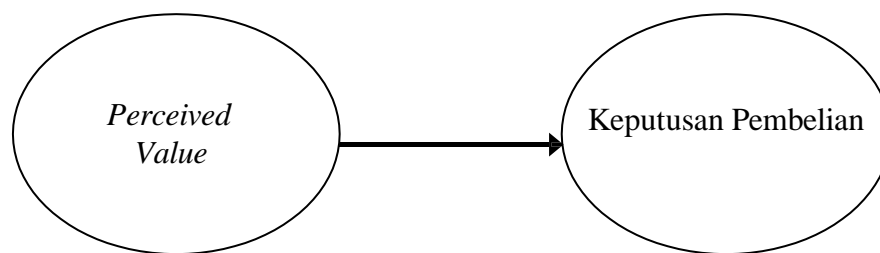
Gambar 2.7.
Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Perceived Value*

2.2.7. Pengaruh *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian

Philip Kotler dan Armstrong, nilai yang dipersepsikan konsumen merupakan selisih antara nilai yang diperoleh konsumen dengan menggunakan suatu produk atau jasa yang biayanya dikeluarkan untuk dapat memperoleh produk atau jasa tersebut. Sedangkan *perceived value* merupakan penentuan nilai atau harga yang didasarkan oleh persepsi pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Prasetyo & Suseno, 2015), hasilnya menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* android yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

Penelitian diatas sejalan dengan penelitian oleh (Mranani & Lastianti, 2022) juga menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga didukung oleh (Andrenata et al., 2022) berdasarkan hasilnya menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh secara signifikan

terhadap Keputusan Pembelian. Artinya bahwa semakin tinggi *perceived value* pada motor merek Yamaha tentu akan semakin meningkat pula Keputusan Pembelian konsumen. (Suryani et al., 2022) juga mengatakan dalam penelitiannya bahwa *perceived value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam berlangganan layanan aplikasi Netflix.



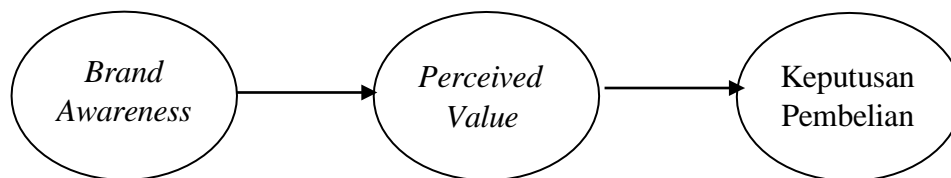
Gambar 2.8.
Pengaruh *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian

2.2.8. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Perceived Value*

Brand awareness atau kesadaran merek adalah masalah apakah nama merek yang muncul di benak ketika konsumen memikirkan kategori produk tertentu dan mudahnya nama itu muncul. Semakin baik suatu merek adalah yang dapat memberikan kebermanfaatan dan nilai lebih serta menciptakan kesan tersendiri bagi konsumennya (Tirtayasa et al., 2023). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Setyorini et al., 2022), hasilnya menyatakan bahwa *perceived value* mampu memediasi *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada pengguna Gojek di Indonesia.

Penelitian diatas sejalan dengan penelitian oleh (Eliasari & Sukaatmadja, 2017) juga mengatakan bahwa *perceived value* mampu memediasi *brand awareness* terhadap *purchase intention*, dengan demikian *brand awareness* secara

tidak langsung mempengaruhi *purchase intention* melalui *perceived value*. (Mudzakkir & Nurfarida, 2020) juga menyatakan bahwa variabel *perceived value* dapat memediasi hubungan *experiential marketing* terhadap *behavioral intention* secara positif dan signifikan. Penelitian ini juga didukung oleh (Setyorini et al., 2022) berdasarkan hasilnya menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. (Zain & Sopiah, 2020) menyatakan bahwa *perceived value* berhasil bertindak sebagai mediator pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas.

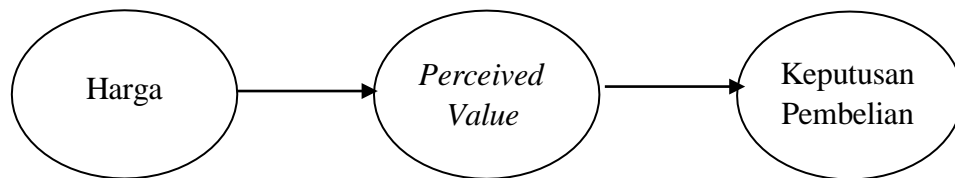


Gambar 2.9.
Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian
Melalui *Perceived Value*

2.2.9. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui *Perceived Value*

Harga merupakan faktor terpenting dalam menentukan keputusan pembelian oleh para konsumen. Agar konsumen merasa puas dan produsen atau perusahaan juga mendapat keuntungan proposional, maka ada langkah, tahapan, teknik atau strategi dalam penetapan harga yang sesuai (Tirtayasa et al., 2023). Keputusan pembelian produk tidak lepas dari pengaruh harga (Alfalisyado & Haryanto, 2023). Harga yang murah merupakan sumber kepuasan yang penting. Jika harga yang murah dan kualitas yang dirasakan bermanfaat akan mempengaruhi kepuasan pelanggan yang tinggi.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Tirtayasa & Ramadhani, 2023), hasilnya menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif namun, tidak signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian melalui *perceived value*. Yang artinya, semakin menarik persepsi terhadap harga yang ditawarkan oleh penjual maka akan semakin meningkatkan proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk tersebut. Ketika harga sebuah produk mengalami penurunan dan lebih murah ketimbang harga produk sejenis lainnya, maka akan berdampak pada *perceived value* dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan *perceived value* sebagai variabel intervening.



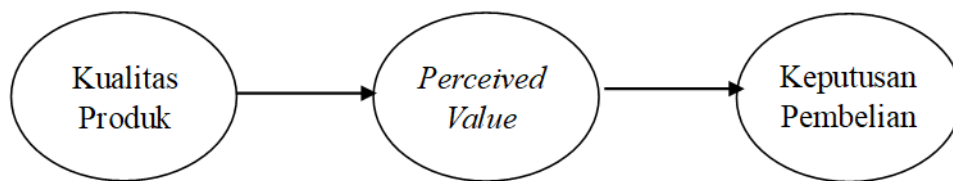
Gambar 2.10.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Perceived Value*

2.2.10. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui *Perceived Value*

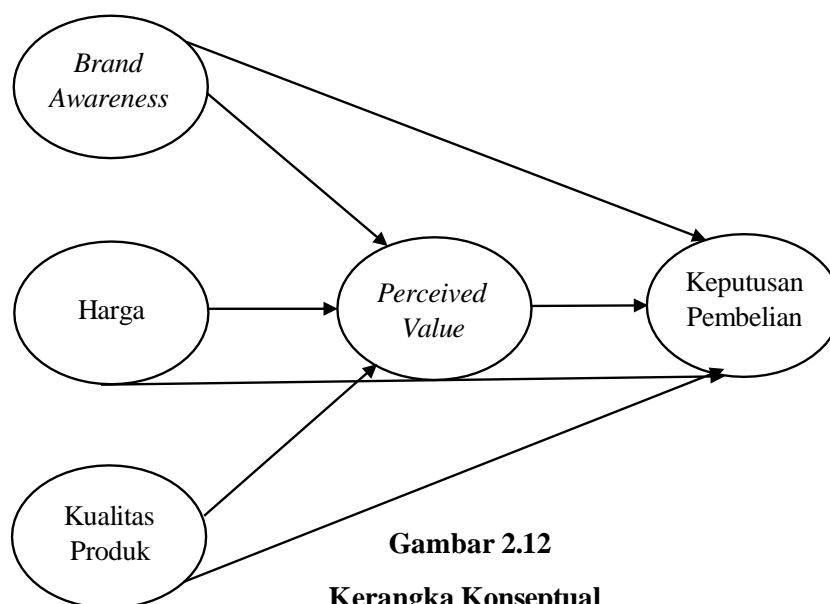
Kualitas produk didefinisikan sebagai kumpulan fitur dan karakteristik suatu produk yang berkontribusi pada kemampuannya untuk dapat memenuhi persyaratan tertentu. Direkomendasikan bahwa suatu produk yang menawarkan nilai nominal tidak hanya mempengaruhi perilaku pilihan konsumen di tahap prapembelian, tetapi juga mempengaruhi kepuasan, niat untuk merekomendasikan ke orang lain dan perilaku kembali pada tahap pasca pembelian (Alex & Thomas, 2011).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Murdani et al., 2020), hasilnya menyatakan bahwa terdapat pengaruh pada kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *perceived value* pada kartu perdana Telkomsel. Sedangkan menurut (Kurniawan & Idris, 2015) dalam penelitiannya menemukan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui persepsi nilai (*perceived value*).



Gambar 2.11.
Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Perceived Value*

Berdasarkan hasil dari penelitian dan data-data diatas menggambarkan bahwa Pengaruh *Brand Awareness*, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Perceived Value*. Secara sistematis digambarkan seperti pada gambar dibawah ini:



Gambar 2.12
Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh positif dan signifikan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.
2. Ada pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian.
3. Ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
4. Ada pengaruh positif dan signifikan *brand awareness* terhadap *perceived value*.
5. Ada pengaruh positif dan signifikan harga terhadap *perceived value*.
6. Ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap *perceived value*.
7. Ada pengaruh positif dan signifikan *perceived value* terhadap keputusan pembelian.
8. Ada pengaruh positif dan signifikan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian melalui *perceived value*.
9. Ada pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian melalui *perceived value*.
10. Ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *perceived value*.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian asosiatif (Sugiyono, 2019) merupakan penelitian yang mencoba untuk melihat korelasi antara dua variabel atau lebih. Pendekatan penelitian asosiatif ini digunakan sebagai jenis pada penelitian ini. Untuk pendekatan penelitian ini menggunakan metode pendekatan penelitian kuantitatif.

Sebagaimana dikemukakan (Sugiyono, 2019) bahwasannya metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivism yang digunakan untuk penelitian terhadap populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, data analisis adalah kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk mengajukan hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya.

3.2 Definisi Operasional

Menurut (Sugiyono, 2019), pengertian definisi operasional dalam variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau suatu kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudia ditarik kesimpulannya. Adapun variabel yang menajdi penelitian definisi operasional pada penelitian ini adalah:

3.2.1. Variabel Bebas

Menurut (Sugiyono, 2019), variabel bebas (*independent variabel*) atau variabel pengaruh atau variabel penyebab atau menjadi sebab terjadinya perubahan atau timbulnya variabel dependen (variabel akibat) dan diduga terjadi terlebih dahulu. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah *brand awareness*, harga dan kualitas produk.

3.2.2. Variabel Terikat

Menurut (Sugiyono, 2019), variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dikarenakan adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian.

3.2.3. Variabel Intervening

Menurut (Sugiyono, 2019), variabel intervening (penghubung) merupakan variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independent dan dependen sehingga menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyalur atau anantara yang terletak diantara variabel independent dan dependen, sehingga variabel independent tidak langsung dalam mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah *perceived value*.

Tabel 3.1.
Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1.	<i>Brand Awareness</i> (X1)	<i>Brand awareness</i> atau kesadaran merek merupakan masalah apakah nama merek yang muncul di benak ketika konsumen memikirkan kategori produk tertentu dan	1. <i>Unware of Brand</i> 2. <i>Brand Recognition</i> 3. <i>Brand Recall</i> 4. <i>Top of Mind</i>	<i>Likert</i>

		mudahnya nama itu muncul di benak konsumen(Tirtayasa et al., 2023).	(Edwina, 2020)	
2.	Harga (X2)	Harga merupakan faktor terpenting dalam menentukan keputusan pembelian oleh para konsumen. Agar konsumen merasa puas dan produsen atau perusahaan juga mendapat keuntungan proposional, maka ada langkah, tahapan, teknik atau strategi dalam penetapan harga produk yang sesuai(Tirtayasa et al., 2023).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Daya saing harga 	Likert
3.	Kualitas Produk (X3)	Kualitas produk didefinisikan sebagai kumpulan fitur dan karakteristik suatu produk yang berkontribusi pada kemampuannya untuk dapat memenuhi persyaratan tertentu(Alex & Thomas, 2011).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja (<i>performance</i>) 2. Keandalan (<i>reliability</i>) 3. Fitur (<i>features</i>) 4. Daya Tahan (<i>durability</i>) 5. Kesesuaian terhadap spesifikasi (<i>conformance to specifications</i>) 6. Kemudahan service (<i>serviceability</i>) 7. Estetika (<i>aesthetics</i>) 8. Kualitas yang dipersepsikan (<i>perceived quality</i>) 	Likert
4.	<i>Perceived Value</i> (Z)	<i>Perceived value</i> merupakan nilai yang dirasakan oleh konsumen atas produk yang mereka gunakan. <i>Perceived value</i> merupakan konsep penting yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena pada dasarnya konsumen cenderung memaksimalkan nilai yang mereka peroleh dari produk yang mereka gunakan (Tirtayasa et al., 2023).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Quality/performance</i> 2. <i>Price/Value of Money</i> 3. <i>Emotional Value</i> 4. <i>Social Value</i> 	Likert
5.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa(Khair et al., 2023).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keinginan untuk menggunakan produk 2. Keinginan untuk membeli produk 3. Memberi rekomendasi kepada orang lain dalam proses pembelian 4. Keinginan untuk membeli karena dorongan kebutuhan 	Likert

			5. Melakukan pembelian ulang produk (Asia, 2023)	
--	--	--	--	--

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1. Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan pada masyarakat di kota Medan yang telah melakukan pembelian dan sudah menggunakan sepeda motor listrik.

3.3.2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2023 sampai bulan Maret 2024.

Tabel 3.2.
Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei
1.	Pengajuan judul							
2.	Riset Awal							
3.	Penyusunan Proposal							
4.	Seminar Proposal							
5.	Penelitian							
6.	Penyusunan Skripsi							
7.	Bimbingan							
8.	Sidang meja Hijau							

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari hingga kemudia ditarik kesimpulannya(Sugiyono, 2019). Populasi

dalam penelitian ini yaitu semua masyarakat kota Medan. Populasi ditentukan berdasarkan data masyarakat di kota Medan.

3.4.2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2019), sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, waktu dan tenaga. Peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi, untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alasan menggunakan teknik purposive sampling adalah dikarenakan sesuai untuk digunakan pada penelitian kuantitatif atau penelitian-penelitian yang tidak melakukan generalisasi.

Pengambilan sampel menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi yang tidak diketahui, maka dari itu digunakan rumus Lemeshow, sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 P(1-P)}{(d)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95%

P = Estimasi proporsinya = 0.5

d = alpha (0.10) atau *sampling error* = 10%

Karena jumlah populasinya tidak diketahui. Maka diperlukan tabel tingkat kepercayaan untuk menentukan besar sampel penelitian. Terdapat tiga tingkat kepercayaan yang bisa digunakan. Sehingga jumlah perhitungan sampel pada masyarakat kota Medan yang melakukan pembelian dan sudah menggunakan sepeda motor listrik adalah sebagai berikut:

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

$$n = 96,04$$

Maka, diperoleh hasil sampel 96,04. Dari hasil tersebut dibulatkan menjadi 100 sampel. Dengan demikian penelitian ini setidaknya peneliti harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 100 responden yang telah melakukan pembelian dan sudah menggunakan sepeda motor listrik di kota Medan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2019), teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian merupakan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.5.1. Kuesioner (Angket)

Menurut (Sugiyono, 2019), angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat mengenai pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang paling efektif dan efisien apabila

peneliti mengetahui variabel yang akan diukur dan mengerti apa yang diharapkan dari responden. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan lima katagori jawaban yaitu :

Tabel 3.3.
Skala Likert

Pertanyaan	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Selanjutnya, kuesioner yang sudah disusun diuji kelayakannya melalui pengujian validitas dan realibilitas.

3.5.2. Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui valid tidaknya butir pertanyaan yan telah diajukan. Suatu angket (kuesioner) dikatakan valid atau sah jika pertanyaan pada suatu angket mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut. Validitas didefinisikan sebagai ukuran seberapa cermat suatu tes dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu alat ukur yang valid tidak sekedar mengungkapkan data dengan tetap, akan tetapi juga memberikan gambaran mengenai data tersebut. suatu tes atau instrument pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat ukur tersebut menjalan fungsi atau memberikan hasil ukurannya sesuai dengan maksud yang dilakukan pengukuran.

Alat yang digunakan untuk menguji validitas kuesioner pada penelitian ini berdasarkan rumus corrected item total correlation. Untuk menentukan nomor item yang valid dan gugur dapat dugunakan kriteria pengujian analisis sebagai berikut:

- Jika nilai koefisien korelasi (r hitung) skor tiap butir dengan skor total lebih besar dan sama dengan nilai r tabel pada taraf signifikan ($\alpha=0,05$), maka butir pertanyaan instrument dinyatakan valid.
- Jika nilai koefisien korelasi (r hitung) skor tiap butir dengan skor total lebih kecil dari nilai r table pada taraf signifikan ($\alpha = 0,05$), maka butir pertanyaan instrument dinyatakan tidak valid.

3.5.3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu uji yang menunjukkan sejauh mana pengukuran itu dapat memberikan hasil yang relative tidak berbeda saat dilakukan pengulangan pengukuran terhadap subjek yang sama. Uji ini hanya dapat dilakukan pada pertanyaan-pertanyaan yang valid saja. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus alpha atau cronbach's alpha, instrument yang mempunyai reliabilitas. Apabila koefisien Cronbach's Alpha lebih besar dari pada nilai kritisnya. Adapun kriteria pengujian analisis ini adalah:

- Jika nilai koefisien korelasi (r alpha) lebih besar dan sama dengan nilai r table pada taraf signifikan ($\alpha=0,05$), maka butir pertanyaan instrument dinyatakan reliabel.
- Jika nilai koefisien korelasi (r alpha) lebih kecil dari nilai r table pada taraf signifikan ($\alpha=0,05$), maka butir pertanyaan instrument dinyatakan tidak reliabel.

3.6 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini teknik yang digunakan yaitu teknik analisis deskriptif, analisis jalur dengan menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). PLS

merupakan teknik yang dipakai untuk memprediksi model dengan banyak faktor dan hubungan *collinear*. Tujuan menggunakan SmartPLS diantara lain adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, mengkonfirmasi teori serta dapat digunakan untuk menjalankan ada tidaknya hubungan antara variabel laten (Juliandi, 2018). Masing-masing hipotesis akan dianalisis menggunakan bantuan dari software SmartPLS 4.0 for windows untuk menguji hubungan antar variabel. Analisis PLS memiliki dua komponen model yaitu inner model dan outer model.

PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data yang tidak harus berdistribusi normal *multivariate* (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai rasion dapat digunakan pada model yang sama). Pengujian model structural dalam PLS dilakukan dengan bantuan *software Smart PLS* versi 4.0 *for Windows*.

3.6.1. Analisis Outer Model (Model Pengukuran)

Analisis outer model bertujuan untuk mengevaluasi konstruk variabel yang diteliti yaitu validitas (akurasi) dan reliabilitas (Juliandi, 2018). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya. Menurut (Juliandi, 2018), analisis model pengukuran atau *measurement model analysis (outer model)* menggunakan tiga pengujian yaitu:

3.6.1.1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen merupakan sejauh mana sebuah pengukuran berkorelasi secara positif dengan pengukuran alternatif dari konstruk yang sama. Untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak

dilihat dari nilai outer loading. Jika nilai outer loading $> 0,7$ maka suatu indikator bisa dikatakan valid. Namun, untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading $0,5 - 0,6$ masih dianggap cukup memadai (Hair et al., 2014).

3.6.1.2. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas Diskriminan merupakan model pengukuran dengan *refleksif* indikator dinilai berdasarkan *cross loading* 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 dapat menilai validitas diskriminan yaitu dengan melihat nilai *Heterotrait – Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) < 0.90 , maka variabel memiliki validitas diskriminan yang bisa dikatakan baik (valid).

3.6.1.3. Cronbach's Alpha

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

3.6.2. Analisis Inner Model (Model Struktural)

Analisis model struktural (*inner model*) biasanya disebut dengan (*inner relation, structural model dan substantive theory*) yang mana dapat menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisis model struktural (*inner model*) menggunakan dua pengujian yaitu:

3.6.2.1. R-Square

R-square untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model structural. Perubahan pada nilai R-square dapat digunakan untuk dapat menjelaskan pengaruh yang ada pada variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen yang mempunyai pengaruh substantif. Nilai R-squares 0,75, 0,50 dan 0,25 dan dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate dan lemah. Semakin tinggi nilai berarti, semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Adapun kriteria penelitian ini sebagai berikut:

1. Jika nilai $R^2 = 0,75$ maka model adalah substansial (kuat)
2. Jika nilai $R^2 = 0,50$ maka model adalah moderate (sedang)
3. Jika nilai $R^2 = 0,25$ maka model adalah lemah (buruk)

3.6.2.2. F-Square

F-square merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Perubahan nilai R^2 saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model dan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substantive pada konstruk endogen. Adapun kriteria penelitian ini sebagai berikut:

1. Jika nilai $F^2 = 0,02$ maka menunjukkan bahwa efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen
2. Jika nilai $F^2 = 0,15$ maka menunjukkan bahwa efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen
3. Jika nilai $F^2 = 0,35$ maka menunjukkan bahwa efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen

3.6.3. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Menurut Ghozali (2013), untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksirkan hubungan kausalitas antar variabel (*model causal*) yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam analisis model jalur (*path*), harus terlebih dahulu dibuat model jalur untuk menguji ada tidaknya peran mediasi. Model jalur merupakan suatu diagram yang menghubungkan antara variabel bebas, perantara dan tergantung (M. I. Nasution et al., 2020).

3.6.3.1. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Analisis *direct effect* bertujuan untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi. Adapun kriteria penilaian pengaruh langsung adalah:

Jika nilai koefisien jalur bernilai positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah. Jika nilai suatu variabel eksogen naik atau meningkat akan diikuti dengan kenaikan variabel endogen naik atau meningkat.

Jika nilai koefisien jalur bernilai negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya berlawanan arah, jika nilai suatu variabel eksogen naik atau meningkat akan diikuti dengan kenaikan variabel endogen menurun. Sehingga dapat dilihat bahwa dari nilai P-value. Dimana kriteria penelitiannya sebagai berikut:

- Apabila nilai P-Value < 0.05 , maka H_0 ditolak (artinya pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya adalah signifikan).
- Apabila nilai P-Value > 0.05 , maka H_0 diterima (artinya tidak ada pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya)

3.6.3.2. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Analisis pengaruh tidak langsung bertujuan untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi yang diantarai oleh suatu variabel intervening. Adapun kriteria penilaiannya sebagai berikut:

- Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) menghasilkan probabilitas yang signifikan yaitu P-Values < 0.05 , maka artinya variabel intervening mampu memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Dengan kata lain pengaruhnya adalah tidak langsung.
- Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) menghasilkan probabilitas yang signifikan yaitu P-Values > 0.05 , maka artinya variabel intervening tidak dapat memediasi pengaruh suatu variabel.

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1. Analisa Statistik Deskriptif

Dalam penelitian ini analisis statistik deskriptif bertujuan untuk mengetahui distribusi jawaban responden dari kuesioner yang sudah disebarakan sebelumnya. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah dengan menggunakan angket online dengan memberikan serangkaian pernyataan kepada responden melalui aplikasi Google Form.

Penelitian ini menyajikan pengolahan data dengan menggunakan instrument dalam bentuk angket sebanyak 25 butir pernyataan, Dimana dalam variabel *Brand Awareness* (X1) ada 5 butir pernyataan, dalam variabel Harga (X2) ada 5 butir pernyataan, dalam variabel Kualitas Produk (X3) ada 5 butir pernyataan, dalam variabel Keputusan Pembelian (Y) ada 5 butir pernyataan dan dalam variabel *Perceived Value* (Z) ada 5 butir pernyataan.

4.1.2. Karakteristik Identitas Responden

Sebelum data diolah lebih lanjut penulis mengidentifikasi sample penelitian untuk mengetahui karakteristik responden yang menjadi sampel penelitian, dalam penelitian ini identitas diri yang ditanyakan adalah jenis kelamin, usia, alamat, pekerjaan, pendapatan per bulan dan pendidikan.

Tabel 4.1.
Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	78	78%
	Perempuan	22	22%
Total		100	100%

Sumber : Data primer dan diolah

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden, terdapat 78 orang responden yang berjenis kelamin laki-laki dan sisanya 22 orang responden yang berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menjadi sampel penelitian ini adalah laki-laki.

Tabel 4.2.
Karakteristik Usia Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Usia	20 – 30 tahun	54	54%
	30 – 40 tahun	34	34%
	40 – 50 tahun	12	12%
Total		100	100%

Sumber : Data primer dan diolah

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden, terdapat responden yang berusia 20 – 30 tahun sebanyak 54 orang, responden yang berusia 30 – 40 tahun sebanyak 34 orang dan responden yang berusia 40 – 50 tahun sebanyak 12 orang. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berusia 20 – 30 tahun.

Tabel 4.3.
Karakteristik Alamat Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Alamat	Kec. Medan Perjuangan	41	41%
	Kec. Medan Denai	35	35%
	Kec. Medan Johor	13	13%
	Kec. Medan Timur	7	7%
	Kec. Medan Barat	3	3%
	Kec. Medan Marelan	1	1%
Total		100	100%

Sumber : Data primer dan diolah

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden, terdapat 41 orang responden yang beralamat di Kec. Medan Perjuangan, 35 orang responden yang beralamat di Kec. Medan Denai, 13 orang responden yang beralamat di Kec. Medan Johor, 7 orang responden yang beralamat di Kec. Medan Timur, 3 orang responden yang beralamat di Kec. Medan Barat dan 1 orang responden yang beralamat di Kec. Medan Marelan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menjadi sampel penelitian ini beralamat di Kec. Medan Perjuangan.

Tabel 4.4.
Karakteristik Pekerjaan Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Pekerjaan	Mahasiswa	9	9%
	Ibu Rumah Tangga	5	5%
	Pegawai (Swasta/Negeri)	4	4%
	Wiraswasta/Pengusaha	4	4%
	Profesi (Dokter, Dosen, Wartawan, dll)	-	-
	Pegawai Minimarket	1	1%
	Ojek Online	77	77%
Total		100	100%

Sumber : Data primer dan diolah

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden, terdapat 9 orang responden sebagai mahasiswa, 5 orang responden sebagai ibu rumah tangga, 4 orang responden sebagai pegawai, 4 orang responden sebagai wiraswasta/pengusaha, 1 orang responden sebagai pegawai minimarket dan 77

orang responden sebagai ojek online. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menjadi sample penelitian ini didominasi oleh ojek online.

Tabel 4.5.
Karakteristik Pendapatan Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Pendapatan per bulan	<Rp5 jt	92	92%
	Rp5 jt – 10 jt	7	7%
	Rp10 jt – 20 jt	1	1%
	>Rp20 jt	-	-
Total		100	100%

Sumber : Data primer dan diolah

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden, terdapat 92 orang responden yang bergaji dibawah 5 juta, 7 orang responden yang bergaji diantara 5 juta – 10 juta dan 1 orang responden yang bergaji diantara 10 juta – 20 juta. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menjadi sample penelitian ini didominasi oleh responden yang bergaji dibawah 5 juta.

Tabel 4.6.
Karakteristik Pendidikan Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Pendidikan	SMA	73	73%
	D3	8	8%
	S1	19	19%
	S2	-	-
Total		100	100%

Sumber : Data primer dan diolah

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden, terdapat 73 orang responden yang berpendidikan SMA, 8 orang responden yang berpendidikan D3 dan 19 orang responden yang berpendidikan S1. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menjadi sampel penelitian ini memiliki latar belakang pendidikan SMA.

4.1.3. Deskripsi Variabel Penelitian

4.1.3.1. Variabel *Brand Awareness* (X1)

Tabel 4.7.
Skor Angket Variabel *Brand Awareness*

No. Item	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
BA 1	-	-	-	-	-	-	26	26%	74	74%	100	100%
BA 2	-	-	-	-	-	-	26	26%	74	74%	100	100%
BA 3	-	-	-	-	-	-	14	14%	86	86%	100	100%
BA 4	-	-	-	-	-	-	28	28%	72	72%	100	100%
BA 5	-	-	-	-	-	-	22	22%	78	78%	100	100%

Sumber : Data Smart PLS 4.0

Dari tabel dapat dilihat presentase dari variabel *Brand Awareness* yaitu:

1. Pada butir pertanyaan BA 1 (mengetahui sepeda motor listrik sebagai alat transportasi terbaru) 26 responden (26,0%) menjawab setuju, 74 responden (74,0%) menjawab sangat setuju.
2. Pada butir pertanyaan BA 2 (dapat mengingat salah satu merek sepeda motor listrik ketika disebutkan) 26 responden (26,0%) menjawab setuju, 74 responden (74,0%) menjawab sangat setuju.
3. Pada butir pertanyaan BA 3 (mengingat sepeda motor listrik sebagai alat transportasi ramah lingkungan) 14 responden (14,0%) menjawab setuju, 86 responden (86,0%) menjawab sangat setuju.
4. Pada butir pertanyaan BA 4 (pernah melihat iklan atau promosi dari merek sepeda motor listrik) 28 responden (28,0%) menjawab setuju, 72 responden (72,0%) menjawab sangat setuju.
5. Pada butir pertanyaan BA 5 (ketika menyebutkan transportasi terbaru, sepeda motor listrik hal pertama yang muncul dipikiran) 22 responden (22,0%) menjawab setuju, 78 responden (78,0%) menjawab sangat setuju.

4.1.3.2. Variabel Harga (X2)

Tabel 4.8.
Skor Angket Variabel Harga

No. Item	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
H 1	-	-	1	1%	4	4%	44	44%	51	51%	100	100%
H 2	-	-	2	2%	4	4%	43	43%	51	51%	100	100%
H 3	-	-	-	-	3	3%	42	42%	55	55%	100	100%
H 4	1	1%	-	-	4	4%	45	45%	50	50%	100	100%
H 5	-	-	1	1%	2	2%	49	49%	48	48%	100	100%

Sumber : Data Smart PLS 4.0

Dari tabel dapat dilihat presentase dari variabel Harga yaitu:

1. Pada butir pertanyaan H 1 (harga yang ditawarkan sepeda motor listrik terjangkau) 1 responden (1,0%) menjawab tidak setuju, 4 responden (4,0%) menjawab kurang setuju, 44 responden (44,0%) menjawab setuju, 51 responden (51,0%) menjawab sangat setuju.
2. Pada butir pertanyaan H 2 (harga sepeda motor listrik yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang di dapat) 2 responden (2,0%) menjawab tidak setuju, 4 responden (4,0%) menjawab kurang setuju, 43 responden (43,0%) menjawab setuju, 51 responden (51,0%) menjawab sangat setuju.
3. Pada butir pertanyaan H 3 (harga sepeda motor listrik yang ditawarkan, memiliki banyak manfaat) 3 responden (3,0%) menjawab kurang setuju, 42 responden (42,0%) menjawab setuju, 55 responden (55,0%) menjawab sangat setuju.
4. Pada butir pertanyaan H 4 (harga sepeda motor listrik yang ditawarkan sesuai dengan harapan) 1 responden (1,0%) menjawab sangat tidak setuju, 4 responden (4,0%) menjawab kurang setuju, 45 responden (45,0%) menjawab setuju, 50 responden (50,0%) menjawab sangat setuju.

5. Pada butir pertanyaan H 5 (harga salah satu sepeda motor listrik mampu bersaing dengan produk merek lain) 1 responden (1,0%) menjawab tidak setuju, 2 responden (2,0%) menjawab kurang setuju, 49 responden (49,0%) menjawab setuju, 48 responden (48,0%) menjawab sangat setuju.

4.1.3.3. Variabel Kualitas Produk (X3)

Tabel 4.9.
Skor Angket Variabel Kualitas Produk

No. Item	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
KLP 1	-	-	-	-	1	1%	46	46%	53	53%	100	100%
KLP 2	-	-	-	-	2	2%	49	49%	49	49%	100	100%
KLP 3	-	-	-	-	3	3%	42	42%	55	55%	100	100%
KLP 4	-	-	-	-	2	2%	47	47%	51	51%	100	100%
KLP 5	-	-	-	-	4	4%	48	48%	48	48%	100	100%

Sumber : Data Smart PLS 4.0

Dari tabel dapat dilihat presentase dari variabel Kualitas Produk yaitu:

1. Pada butir pertanyaan KLP 1 (kinerja sepeda motor listrik sesuai dengan harga dan kualitas yang didapatkan) 1 responden (1,0%) menjawab kurang setuju, 46 responden (46,0%) menjawab setuju, 53 responden (53,0%) menjawab sangat setuju.
2. Pada butir pertanyaan KLP 2 (sepeda motor listrik dapat diandalkan saat berkendara) 2 responden (2,0%) menjawab kurang setuju, 49 responden (49,0%) menjawab setuju, 49 responden (49,0%) menjawab sangat setuju.
3. Pada butir pertanyaan KLP 3 (desain yang ditawarkan sepeda motor listrik menarik perhatian) 3 responden (3,0%) menjawab kurang setuju, 42 responden (42,0%) menjawab setuju, 55 responden (55,0%) menjawab sangat setuju.

4. Pada butir pertanyaan KLP 4 (kualitas sepeda motor listrik yang ditawarkan sesuai dengan harapan) 2 responden (2,0%) menjawab kurang setuju, 47 responden (47,0%) menjawab setuju, 51 responden (51,0%) menjawab sangat setuju.
5. Pada butir pertanyaan KLP 5 (fitur-fitur pendukung yang ada di sepeda motor listrik sangat lengkap) 4 responden (4,0%) menjawab kurang setuju, 48 responden (48,0%) menjawab setuju, 48 responden (48,0%) menjawab sangat setuju.

4.1.3.4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.10.
Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian

No. Item	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
KP 1	-	-	-	-	3	3%	48	48%	49	49%	100	100%
KP 2	-	-	-	-	3	3%	51	51%	46	46%	100	100%
KP 3	-	-	-	-	5	5%	49	49%	46	46%	100	100%
KP 4	-	-	-	-	5	5%	45	45%	50	50%	100	100%
KP 5	-	-	-	-	6	6%	52	52%	42	42%	100	100%

Sumber : Data Smart PLS 4.0

Dari tabel dapat dilihat presentase dari variabel Keputusan Pembelian yaitu:

1. Pada butir pertanyaan KP 1 (keinginan untuk menggunakan sepeda motor listrik) 3 responden (3,0%) menjawab kurang setuju, 48 responden (48,0%) menjawab setuju, 49 responden (49,0%) menjawab sangat setuju.
2. Pada butir pertanyaan KP 2 (adanya keinginan untuk membeli sepeda motor listrik) 3 responden (3,0%) menjawab kurang setuju, 51 responden (51,0%) menjawab setuju, 46 responden (46,0%) menjawab sangat setuju.

3. Pada butir pertanyaan KP 3 (memberi rekomendasi sepeda motor listrik ke orang lain) 5 responden (5,0%) menjawab kurang setuju, 49 responden (49,0%) menjawab setuju, 46 responden (46,0%) menjawab sangat setuju.
4. Pada butir pertanyaan KP 4 (adanya kebutuhan mendesak sehingga membeli sepeda motor listrik) 5 responden (5,0%) menjawab kurang setuju, 45 responden (45,0%) menjawab setuju, 50 responden (50,0%) menjawab sangat setuju.
5. Pada butir pertanyaan KP 5 (memutuskan melakukan pembelian ulang karena daya tahan mesin sepeda motor listrik lebih tangguh daripada sepeda motor konvensional) 6 responden (6,0%) menjawab kurang setuju, 52 responden (52,0%) menjawab setuju, 42 responden (42,0%) menjawab sangat setuju.

4.1.3.5. Variabel *Perceived Value* (Z)

Tabel 4.11.
Skor Angket Variabel *Perceived Value*

No. Item	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
PV 1	-	-	-	-	2	2%	48	48%	50	50%	100	100%
PV 2	-	-	-	-	2	2%	52	52%	46	46%	100	100%
PV 3	-	-	-	-	2	2%	51	51%	47	47%	100	100%
PV 4	-	-	-	-	1	1%	45	45%	54	54%	100	100%
PV 5	-	-	-	-	1	1%	51	51%	48	48%	100	100%

Sumber : Data Smart PLS 4.0

Dari tabel dapat dilihat presentase dari variabel *Perceived Value* yaitu:

1. Pada butir pertanyaan PV 1 (sepeda motor listrik layak digunakan saat berkendara) 2 responden (2,0%) menjawab kurang setuju, 48 responden (48,0%) menjawab setuju, 50 responden (50,0%) menjawab sangat setuju.

2. Pada butir pertanyaan PV 2 (harga sepeda motor listrik sesuai dengan manfaat yang diperoleh) 2 responden (2,0%) menjawab kurang setuju, 52 responden (52,0%) menjawab setuju, 46 responden (46,0%) menjawab sangat setuju.
3. Pada butir pertanyaan PV 3 (kemudahan akses pelayanan after sales yang didapatkan) 2 responden (2,0%) menjawab kurang setuju, 51 responden (51,0%) menjawab setuju, 47 responden (47,0%) menjawab sangat setuju.
4. Pada butir pertanyaan PV 4 (merasa percaya diri saat mengendarai sepeda motor listrik di jalanan) 1 responden (1,0%) menjawab kurang setuju, 45 responden (45,0%) menjawab setuju, 54 responden (54,0%) menjawab sangat setuju.
5. Pada butir pertanyaan PV 5 (salah satu keunggulan sepeda motor listrik ialah maintenance yang sangat minim) 1 responden (1,0%) menjawab kurang setuju, 51 responden (51,0%) menjawab setuju, 48 responden (48,0%) menjawab sangat setuju.

4.2 Analisis Data

4.2.1. Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis model pengukuran atau *measurement model analysis (outer model)* menggunakan empat pengujian, antara lain: *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Berikut hasil pengujiannya:

4.2.1.1. *Convergent Validity*

Convergent validity digunakan untuk melihat sejauh mana sebuah pengukuran berkorelasi secara positif dengan pengukuran *alternative* dari konstruk

yang sama. Untuk menguji *convergent validity* maka yang digunakan adalah nilai *outer loading* atau *loading factor*. Suatu indikator dikatakan memenuhi *convergent validity* dan masuk dalam kategori baik jika nilai *outer loading* atau *loading factor* $> 0,7$. Hasil *convergent validity* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.12.
Convergent Validity

	Brand Awareness	Harga	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian	Perceived Value
X1.1	0.801				
X1.2	0.769				
X1.3	0.763				
X1.4	0.816				
X1.5	0.887				
X2.1		0.807			
X2.2		0.880			
X2.3		0.807			
X2.4		0.899			
X2.5		0.878			
X3.1			0.819		
X3.2			0.854		
X3.3			0.852		
X3.4			0.848		
X3.5			0.877		
Y1.1				0.748	
Y1.2				0.818	
Y1.3				0.884	
Y1.4				0.841	
Y1.5				0.835	
Z1.1					0.800

Z1.2					0.916
Z1.3					0.912
Z1.4					0.869
Z1.5					0.881

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa seluruh loading bernilai lebih dari 0,7 sehingga tidak perlu disisihkan. Dengan demikian, tiap indikator telah valid untuk menjelaskan masing-masing laten variabelnya yaitu *brand awareness*, harga, kualitas produk, keputusan pembelian dan *perceived value*.

4.2.1.2. *Discriminant Validity*

Discriminant validity adalah sejauh mana suatu konstruk benar-bener berbeda dari konstruk lain (konstruk adalah unik). Kriteria pengukuran terbaru yang terbaik adalah melihat nilai *Heretroit-Monotrait Ratio* (HTMT). Jika nilai HTMT < 0,90 maka sutau konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik. Hasil nilai HTMT dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13.
Heretroit-Monotrait Ratio

	Brand Awareness (X1)	Harga (X2)	Kualitas Produk (X3)	Keputusan Pembelian (Y)	Perceived Value (Z)
Brand Awareness (X1)					
Harga (X2)	0.295				
Kualitas Produk (X3)	0.168	0.627			
Keputusan Pembelian (Y)	0.236	0.513	0.628		
Perceived Value (Z)	0.126	0.597	0.671	0.678	

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Berdasarkan tabel, maka nilai *Hetetroit-Monotrait Ratio* (HTMT) yang didapatkan adalah:

1. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *hetetroit-monotrait ratio* (HTMT) variabel harga (X2) terhadap *brand awareness* (X1) sebesar $0.295 < 0.90$, hal ini menandakan bahwa konstruk memiliki diskriminan yang baik.
2. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *hetetroit-monotrait ratio* (HTMT) variabel kualitas produk (X3) terhadap *brand awareness* (X1) sebesar $0.168 < 0.90$, hal ini menandakan bahwa konstruk memiliki diskriminan yang baik.
3. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *hetetroit-monotrait ratio* (HTMT) variabel keputusan pembelian (Y) terhadap *brand awareness* (X1) sebesar $0.236 < 0.90$, hal ini menandakan bahwa konstruk memiliki diskriminan yang baik.
4. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *hetetroit-monotrait ratio* (HTMT) variabel *perceived value* (Z) terhadap *brand awareness* (X1) sebesar $0.126 < 0.90$, hal ini menandakan bahwa konstruk memiliki diskriminan yang baik.
5. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *hetetroit-monotrait ratio* (HTMT) variabel kualitas produk (X3) terhadap harga (X2) sebesar $0.627 < 0.90$, hal ini menandakan bahwa konstruk memiliki diskriminan yang baik.
6. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *hetetroit-monotrait ratio* (HTMT) variabel keputusan pembelian (Y)

terhadap harga (X2) sebesar $0.513 < 0.90$, hal ini menandakan bahwa konstruk memiliki diskriminan yang baik.

7. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *hetetroit-monotrait ratio* (HTMT) variabel *perceived value* (Z) terhadap harga (X2) sebesar $0.597 < 0.90$, hal ini menandakan bahwa konstruk memiliki diskriminan yang baik.
8. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *hetetroit-monotrait ratio* (HTMT) variabel keputusan pembelian (Y) terhadap kualitas produk (X3) sebesar $0.628 < 0.90$, hal ini menandakan bahwa konstruk memiliki diskriminan yang baik.
9. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *hetetroit-monotrait ratio* (HTMT) variabel *perceived value* (Z) terhadap kualitas produk (X3) sebesar $0.671 < 0.90$, hal ini menandakan bahwa konstruk memiliki diskriminan yang baik.
10. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *hetetroit-monotrait ratio* (HTMT) variabel *perceived value* (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $0.678 < 0.90$, hal ini menandakan bahwa konstruk memiliki diskriminan yang baik.

4.2.1.3. *Cronbach's Alpha*

Cronbach's Alpha harus > 0.70 untuk *confirmatory research* dan > 0.53 masih dapat diterima untuk *exploratory research*. Hasil nilai *cronbach's alpha* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.14.
Cronbach's Alpha

	Cronbach's alpha
<i>Brand Awareness</i>	0.875
Harga	0.908
Kualitas Produk	0.904
Keputusan Pembelian	0.883
<i>Perceived Value</i>	0.924

Dengan melihat dari nilai *Cronbach alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk dapat disimpulkan dari tabel di atas seluruh konstruk memiliki reliabilitas yang sudah sesuai dengan batas nilai minimum yang disyaratkan.

4.2.2. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis model struktural atau *inner model* pada dasarnya bertujuan untuk melihat hubungan antara variabel. Analisis struktural menggunakan dua pengujian yaitu:

4.2.2.1. R-square

R-square merupakan ukuran proporsi variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhi (eksogen). R-square bertujuan untuk memprediksi apakah model baik atau buruk. Adapun kriterianya sebagai berikut:

- Jika nilai $R^2 = 0,75$ maka model adalah substansial (kuat)
- Jika nilai $R^2 = 0,50$ maka model adalah moderate (sedang)
- Jika nilai $R^2 = 0,25$ maka model adalah lemah (buruk)

Berikut hasil nilai R-square dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 4.15.
R-Square

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.461	0.438
<i>Perceived Value</i> (Z)	0.449	0.431

Berdasarkan tabel, didapatkan hasil nilai R-square dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *R-square adjusted* = 0.438, artinya kemampuan variabel *brand awareness* (X1), harga (X2), kualitas produk (X3) dan *perceived value* (Z) dalam menjelaskan keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 43,8% dengan demikian model tergolong lemah (buruk).
2. *R-square adjusted* = 0.431, artinya kemampuan variabel *brand awareness* (X1), harga (X2) dan kualitas produk (X3) dalam menjelaskan *perceived value* (Z) adalah sebesar 43,1% dengan demikian model tergolong lemah (buruk).

4.2.2.2. F-square

F-square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Adapun kriterianya sebagai berikut:

- Jika nilai $F^2 = 0,02$ maka menunjukkan bahwa efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen
- Jika nilai $F^2 = 0,15$ maka menunjukkan bahwa efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen
- Jika nilai $F^2 = 0,35$ maka menunjukkan bahwa efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen

Hasil nilai f-square dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.16.
f-square

	f-square	
	Keputusan Pembelian (Y)	<i>Perceived Value</i> (Z)
<i>Brand Awareness</i> (X1)	0.037	0.006
Harga (X2)	0.002	0.112
Kualitas Produk (X3)	0.071	0.243
Keputusan Pembelian (Y)		
<i>Perceived Value</i> (Z)	0.176	

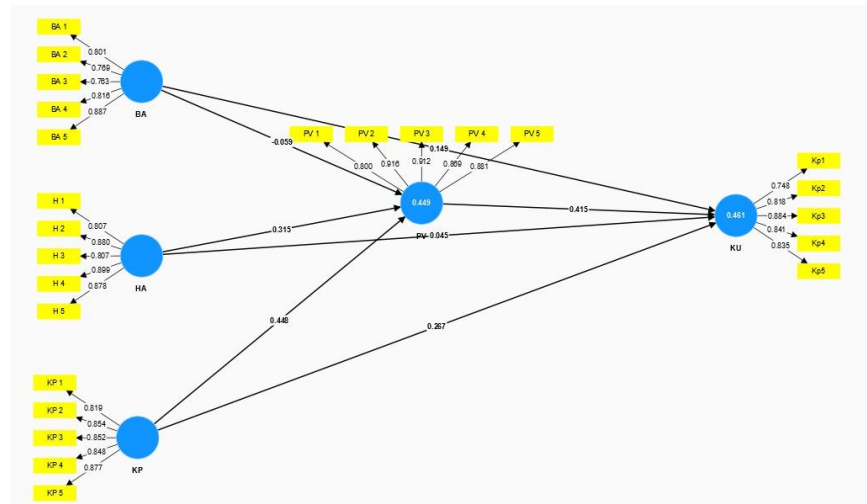
Berdasarkan tabel, nilai f-square yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Nilai f-square variabel *brand awareness* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0.037, maka efek tergolong kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
2. Nilai f-square variabel *brand awareness* (X1) terhadap *perceived value* (Z) adalah sebesar 0.006, maka efek tergolong kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.

3. Nilai f-square variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0.002, maka efek tergolong kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
4. Nilai f-square variabel harga (X2) terhadap *perceived value* (Z) adalah sebesar 0.112, maka efek tergolong kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
5. Nilai f-square variabel kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0.071, maka efek tergolong kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
6. Nilai f-square variabel kualitas produk (X3) terhadap *perceived value* (Z) adalah sebesar 0.243, maka efek tergolong sedang dari variabel eksogen terhadap endogen.
7. Nilai f-square variabel *perceived value* (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0.176, maka efek tergolong sedang dari variabel eksogen terhadap endogen.

4.2.3. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Pengujian ini adalah untuk menentukan koefisien jalur dari model structural. Bertujuan untuk menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dalam penelitian dibagi menjadi pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program SmartPLS 4.0 *for windows*, gambar hasil uji hipotesis pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dapat dilihat pada gambar *path coefficient* berikut ini:



Gambar 4.1.
Pengaruh *Brand Awareness*, Harga dan Kualitas Produk Melalui *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian

4.2.3.1. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Analisis *direct effect* (pengaruh langsung) bertujuan untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Adapun kriteria untuk pengujian *direct effect* adalah seperti terlihat di dalam bagian ini.

Pertama, koefisien jalur (*path coefficient*): a) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah. Jika nilai suatu variabel meningkat atau naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat atau naik dan b) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah. Jika nilai suatu variabel meningkat atau naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun atau rendah.

Kedua, nilai probabilitas atau signifikansi (*P-Values*): a) Jika nilai *P-Values* < 0.05, maka signifikan dan b) Jika nilai *P-Values* > 0.05, maka tidak signifikan.

Tabel 4.17.
Dirrect Effect

	<i>Original Sample</i>	<i>P-Values</i>
<i>Brand Awareness</i> -> Keputusan Pembelian	0.149	0.299
<i>Brand Awareness</i> -> <i>Perceived Value</i>	-0.059	0.558
Harga -> Keputusan Pembelian	0.045	0.676
Harga -> <i>Perceived Value</i>	0.315	0.001
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.267	0.011
Kualitas Produk -> <i>Perceived Value</i>	0.448	0.000
<i>Perceived Value</i> -> Keputusan Pembelian	0.415	0.001

Koefisien jalur (*path coefficient*) dapat dilihat melalui tabel sebagai berikut:

1. Pengaruh antara *Brand Awareness* dengan Keputusan Pembelian adalah 0.149 dan *P-values* sebesar 0.299 menunjukkan hubungan yang positif dan tidak signifikan.
2. Pengaruh antara *Brand Awareness* dengan *Perceived Value* adalah -0.059 dan *P-values* sebesar 0.558 menunjukkan hubungan yang negatif dan tidak signifikan.
3. Pengaruh Harga dengan Keputusan Pembelian adalah 0.045 dan *P-values* sebesar 0.676 menunjukkan hubungan yang positif dan tidak signifikan.
4. Pengaruh Harga dengan *Perceived Value* adalah 0.315 dan *P-values* sebesar 0.001 menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan.
5. Pengaruh Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian adalah 0.267 dan *P-values* sebesar 0.011 menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan.
6. Pengaruh Kualitas Produk dengan *Perceived Value* adalah 0.448 dan *P-values* sebesar 0.000 menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan.
7. Pengaruh *Perceived Value* dengan Keputusan Pembelian adalah 0.415 dan *P-values* sebesar 0.001 menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan.

4.2.3.2. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Analisis *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) bertujuan untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening. Kriteria dalam menentukan *indirect effect* sebagai berikut.

Pertama, jika nilai *P-values* < 0.05 , maka signifikan. Artinya, variabel memediasi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel. Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung.

Kedua, jika nilai *P-values* > 0.05 , maka tidak signifikan. Artinya, variabel mediator tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel. Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung.

Tabel 4.18.
Indirrect Effect

	Original Sample	Sample Mean	Standart Deviation	<i>P-values</i>
X1 -> Y -> Z	-0.024	-0.023	0.043	0.574
X2 -> Y -> Z	0.131	0.124	0.051	0.011
X3 -> Y -> Z	0.186	0.188	0.076	0.017

Dari tabel diatas bisa diambil kesimpulan mengenai pengaruh tidak langsung:

1. Dalam penelitian ini *Brand Awareness* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh *Perceived Value* pada pembelian sepeda motor listrik di kota Medan hal ini dikarenakan nilai *P-values* bernilai $0.574 > 0.05$.

2. Dalam penelitian ini Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh *Perceived Value* pada pembelian sepeda motor listrik di kota Medan hal ini dikarenakan nilai *P-values* bernilai $0.011 < 0.05$.
3. Dalam penelitian ini Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh *Perceived Value* pada pembelian sepeda motor listrik di kota Medan hal ini dikarenakan nilai *P-values* bernilai $0.017 < 0.05$.

4.3 Pembahasan

4.3.1. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Pada pengaruh variabel *brand awareness* (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yang menunjukkan nilai *direct effect* sebesar 0.149 dengan signifikansinya $0.299 > 0.05$ hal ini diketahui bahwa pengaruh antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian positif tetapi tidak signifikan. Hal ini menandakan bahwa pada responden yang telah mengisi kuesioner menyatakan bahwa ketika membeli sepeda motor listrik mereka tidak selalu memperhatikan suatu merek atau *brand* dari produk sepeda motor listrik tersebut, sehingga pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa *brand awareness* tidak menjadi bagian dari penilaian yang diberikan konsumen.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ariandi et al., 2019), dimana dalam penelitian yang dilakukannya dikatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor matic Honda Scoopy di Banjarmasin.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Pradipta et al., 2016); (A. Wijaya & Sopian, 2024); (Nabilah & Anggrainie, 2022) disimpulkan bahwa *brand awareness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut berarti bahwa adanya *brand awareness* tidak mempengaruhi tingkat keputusan pembelian.

4.3.2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Pada pengaruh harga (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yang menunjukkan nilai *direct effect* sebesar 0.045 dengan signifikansinya $0.676 > 0.05$. hal ini diketahui bahwa pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian positif tetapi tidak signifikan.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Supangkat & Supriyatin, 2017), dimana dalam penelitian yang dilakukannya dikatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Gunawan et al., 2023), disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin harga sepeda motor listrik terjangkau maka akan membuat konsumen dapat membeli produk tersebut, sehingga dapat disimpulkan tinggi atau rendahnya harga akan mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor listrik.

4.3.3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pada pengaruh kualitas produk (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yang menunjukkan nilai *direct effect* sebesar 0.267 dengan signifikansinya $0.011 < 0.05$. hal ini diketahui bahwa pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian positif dan signifikan.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hermawan & Fauzi, 2023), dimana dalam penelitian yang dilakukannya dikatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Gunawan et al., 2023); (Dewi, 2019); (Tirtayasa & Ramadhani, 2023), disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk tentu dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dikarenakan produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

4.3.4. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Perceived Value*

Pada pengaruh variabel *brand awareness* (X1) terhadap variabel *perceived value* (Z) yang menunjukkan nilai *direct effect* sebesar -0.059 dengan signifikansinya $0.558 > 0.05$ hal ini diketahui bahwa pengaruh antara *brand awareness* terhadap *perceived value* negatif dan tidak signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis, dimana pada penelitian ini kuesioner yang disebar kepada responden yang merupakan pengguna sepeda motor listrik dapat diketahui bahwa tidak ada pengaruh *brand awareness* terhadap *perceived value*. Ini menandakan bahwa dalam kasus ini responden yang sebagian besar adalah ojek online tidak sepenuhnya menjadikan alasan dari nilai yang dirasakan terhadap *brand awareness* tersebut.

Tidak adanya pengaruh antara *brand awareness* terhadap *perceived value* dikarenakan banyak alasan, salah satunya reputasi merek sepeda motor listrik yang kurang baik di Indonesia. Adapun merek sepeda motor listrik yang beredar di

Indonesia merupakan produksi asal negara China sehingga memiliki reputasi yang kurang baik di pasaran Indonesia. Di dalam beberapa kasus masyarakat Indonesia merasa skeptis terhadap kendaraan produksi China karena persepsi umum tentang kualitas yang rendah atau kurangnya keandalannya. Hal ini dapat membuat sebagian masyarakat enggan untuk membeli kendaraan dari merek China (Maulana & Ferdian, 2024). Sehingga *brand awareness* yang tinggi mungkin tidak akan mempengaruhi persepsi nilai produk secara positif dikarenakan konsumen menganggap merek tersebut kurang berkualitas atau kurang dapat diandalkan.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fernando & Yasri, 2023) ; (Koranti & Wicaksana, 2021) memperlihatkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value*.

4.3.5. Pengaruh Harga terhadap *Perceived Value*

Pada pengaruh variabel harga (X2) terhadap variabel *perceived value* (Z) yang menunjukkan nilai *direct effect* sebesar 0.315 dengan signifikansinya $0.001 > 0.05$ hal ini diketahui bahwa pengaruh antara harga terhadap *perceived value* positif dan signifikan.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Tirtayasa & Ramadhani, 2023), dimana dalam penelitian yang dilakukannya dikatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Rahmanullah & Nurjanah, 2018) ; (A. Pratama & Azizah, 2022) ; (Agustini & Sukawati, 2017), disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *perceived value*. Harga merupakan hal yang paling penting untuk dipertimbangkan

bagi semua kalangan dalam membuat keputusan pembelian. Artinya semakin baik harga yang ditawarkan maka semakin tinggi pula nilai yang dirasakan konsumen. Jika harga yang ditawarkan tidak menarik, maka nilai yang dirasakan pelanggan akan menurun.

4.3.6. Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Perceived Value*

Pada pengaruh variabel kualitas produk (X3) terhadap variabel *perceived value* (Z) yang menunjukkan nilai *direct effect* sebesar 0.448 dengan signifikansinya $0.000 > 0.05$ hal ini diketahui bahwa pengaruh antara kualitas produk terhadap *perceived value* positif dan signifikan.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Tirtayasa & Ramadhani, 2023), dimana dalam penelitian yang dilakukannya dikatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Alex & Thomas, 2011) ; (Saidani et al., 2018), disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *perceived value*.

4.3.7. Pengaruh *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian

Pada pengaruh variabel *perceived value* (Z) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yang menunjukkan nilai *direct effect* sebesar 0.415 dengan signifikansinya $0.001 < 0.05$ hal ini diketahui bahwa pengaruh antara *perceived value* terhadap keputusan pembelian positif dan signifikan.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Mranani & Lastianti, 2022), dimana dalam penelitian yang dilakukannya dikatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Andrenata et al., 2022) ;(Prasetyo & Suseno, 2015); (Suryani et al., 2022) disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *perceived value*.

4.3.8. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian dalam *Perceived Value*

Pada hasil uji analisis data ini tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel *brand awareness* (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dalam *perceived value* (Z) karena ditunjukkan pada nilai *indirect effect* adalah -0.024 dengan signifikansi $0.574 > 0.05$ yang artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian yang diperantai *perceived value*.

Pada penelitian ini ditemukan bahwa dalam pengaruh langsung *brand awareness* dengan keputusan pembelian didapatkan hasil yang positif, akan tetapi ketika diberikan perantara *perceived value* hasilnya negatif. Dengan demikian dalam penelitian ini variabel *perceived value* tidak diperlukan didalam penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis, dimana pada penelitian ini kuesioner yang disebar kepada responden yang merupakan pengguna sepeda motor listrik dapat diketahui bahwa ada pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi pada hubungannya terhadap *perceived value* dimana dalam hal ini hasil yang ditunjukkan bahwa ketika melalui perantara variabel *perceived value*, *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ini menandakan bahwa dalam kasus ini responden yang sebagian besar

adalah ojek online tidak sepenuhnya menjadikan alasan keputusan pembelian dari nilai yang dirasakan dari *brand awareness* tersebut.

Jika merek sepeda motor listrik tidak memiliki reputasi yang baik di Indonesia, meskipun memiliki tingkat *brand awareness* yang tinggi. Maka konsumen tetap memiliki persepsi negatif terhadap nilai produk tersebut. dengan begitu, *brand awareness* yang tinggi tidak akan memengaruhi *perceived value* secara positif.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Setyorini et al., 2022) memperlihatkan bahwa *perceived value* mampu memediasi *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

4.3.9. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian dalam *Perceived Value*

Pada hasil uji analisis data ini terdapat pengaruh yang signifikan variabel harga (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dalam *perceived value* (Z) karena ditunjukkan pada nilai *indirect effect* adalah 0.131 dengan signifikansi $0.011 > 0.05$ yang artinya ada pengaruh positif tetapi tidak signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian yang diperantai *perceived value*.

Harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat untuk menggunakan produk yang nilainya sudah tetap tanpa berubah lagi. Harga berperan paling utama dalam sebuah perusahaan karena merupakan sebuah tombak dari kesuksesan dari perusahaan itu. Maka dengan itu perusahaan harus terus memonitor harga yang ditetapkan oleh pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan sendiri tidak terlalu tinggi atau rendah.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Tirtayasa & Ramadhani, 2023), dimana dalam penelitian yang dilakukannya dikatakan bahwa terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian diperantai *perceived value*.

4.3.10. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dalam *Perceived Value*

Pada hasil uji analisis data ini terdapat pengaruh yang signifikan variabel kualitas produk (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dalam *perceived value* (Z) karena ditunjukkan pada nilai *indirect effect* adalah 0.186 dengan signifikansi $0.017 < 0.05$ yang artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang diperantai *perceived value*. Dalam suatu pembelian produk, konsumen perlu melakukan penilaian terhadap suatu produk, salah satunya dari segi kualitas produk. Dengan kualitas produk yang baik dan bagus konsumen akan melakukan pembelian.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Murdani et al., 2020), dimana dalam penelitian yang dilakukannya dikatakan bahwa terdapat pengaruh pada kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *perceived value*.

BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai pengaruh *brand awareness*, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperantai *perceived value* pada sepeda motor listrik di kota Medan dengan responden 100 orang dan dianalisis sebagai berikut:

1. Pada variabel *brand awareness* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y), secara langsung terdapat pengaruh yang positif dan tidak signifikan antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian sepeda motor listrik di kota Medan.
2. Pada variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), secara langsung terdapat pengaruh yang positif dan tidak signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor listrik di kota Medan.
3. Pada variabel kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y), secara langsung terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor listrik di kota Medan.
4. Pada variabel *brand awareness* (X1) terhadap *perceived value* (Z), secara langsung terdapat pengaruh yang negatif dan tidak signifikan antara *brand awareness* terhadap *perceived value* sepeda motor listrik di kota Medan.

5. Pada variabel harga (X2) terhadap *perceived value* (Z), secara langsung terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap *perceived value* sepeda motor listrik di kota Medan.
6. Pada variabel kualitas produk (X3) terhadap *perceived value* (Z), secara langsung terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap *perceived value* sepeda motor listrik di kota Medan.
7. Pada variabel *perceived value* (Z) terhadap keputusan pembelian (Y), secara langsung terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *perceived value* terhadap keputusan pembelian sepeda motor listrik di kota Medan.
8. Pada variabel *brand awareness* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperantai *perceived value* (Z) dalam pengaruh tidak langsung terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan antara variabel *brand awareness* terhadap keputusan pembelian melalui *perceived value* pada sepeda motor listrik di kota Medan.
9. Pada variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperantai *perceived value* (Z) dalam pengaruh tidak langsung terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara variabel *brand awareness* terhadap keputusan pembelian melalui *perceived value* pada sepeda motor listrik di kota Medan.
10. Pada variabel kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) diperantai *perceived value* (Z) dalam pengaruh tidak langsung terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *brand awareness* terhadap keputusan pembelian melalui *perceived value* pada sepeda motor listrik di kota Medan.

5.2. Saran

1. Perlu untuk disadari bahwasannya permasalahan munculnya sepeda motor listrik khususnya di kota Medan bukan hanya terletak pada teknologinya, namun juga terletak pada kesadaran masyarakat atau konsumen akan atribut dari sebuah merek. Maka perusahaan perlu melakukan strategi tepat agar merek melekat di benak masyarakat
2. Peralihan kendaraan konvensional ke kendaraan listrik membuat banyak masyarakat khususnya masyarakat kota Medan masih belum sepenuhnya dapat beralih menggunakan sepeda motor listrik. Perusahaan produser dan pemerintah harus mampu mempromosikan mengenai kualitas produk dari merek sepeda motor listrik dan melakukan gaya hidup peduli lingkungan kepada masyarakat agar masyarakat khususnya di kota Medan secara keseluruhan dapat mampu beralih ke kendaraan listrik dan mengurangi emisi gas dari kendaraan konvensional.
3. Jumlah pengguna kendaraan listrik di Indonesia terkhususnya sepeda motor listrik masih jauh dari angka yang ditargetkan pemerintah. Terutama di kota Medan, masih minim penggunaan kendaraan listrik. Sehingga disarankan bagi pemerintah daerah agar dapat menyusun regulasi atau peraturan yang mempercepat pertumbuhan kendaraan listrik.
4. Jumlah pabrik yang memproduksi kendaraan listrik seperti sepeda motor listrik di Indonesia memang sudah banyak. Akan tetapi, spesifikasi mengenai unit yang dihasilkan seperti spesifikasi baterai sepeda motor listrik tidaklah sama antar perusahaan produksi. Untuk itu, penulis menyarankan agar pemerintah mengatasi persoalan ini dengan menerapkan

standarisasi mengenai spesifikasi baterai dan protocol komunikasi penggantian baterai.

5. Penulis menyarankan pemerintah perlu mengembangkan standar keselamatan yang ketat untuk sepeda motor listrik, termasuk perlindungan terhadap kebakaran dan kebocoran baterai kendaraan listrik.
6. Masifnya pemakaian kendaraan listrik dimasa yang akan datang dapat mendorong kenaikan volume limbah baterai bekas. Untuk itu penulis menyarankan pemerintah harus menyiapkan regulasi mengenai penampungan, pengolahan maupun pemanfaatan kembali limbah dari baterai bekas.
7. Penulis menyarankan untuk memberikan insentif kepada perusahaan – perusahaan yang bekerjasama untuk meningkatkan penggunaan kendaraan listrik di Indonesia. Sebab, moda transportasi juga dipakai untuk pengangkutan orang (ojek) ataupun logistic.
8. Penulis menyarankan agar perusahaan produksi kendaraan listrik mampu bekerja sama dengan pemerintah dalam memperluas jaringan stasiun pengisian daya untuk mendukung pertumbuhan sepeda motor listrik di seluruh Indonesia termasuk di kota Medan.
9. Dengan semakin berkembangnya penggunaan sepeda motor listrik di Indonesia, penulis menyarankan agar perusahaan melakukan kemintraan dengan perguruan tinggi dan institusi riset untuk mengkaji dan mengembangkan solusi inovatif terbaru dalam bidang kendaraan listrik termasuk sepeda motor listrik.

10. Sumatera Utara memiliki banyak objek wisata berskala nasional hingga Internasional sehingga menarik banyak turis domestic dan mancanegara berkunjung. Dengan begitu penulis menyarankan agar pemerintah pusat beserta jajaran instansi daerah melakukan inovasi terbaru untuk menambah keunikan objek wisata di Sumatera Utara seperti menggunakan sepeda motor listrik sebagai sarana promosi pariwisata ramah lingkungan di destinasi wisata tertentu.

5.3. Keterbatasan Penelitian

1. Dalam penelitian ini yang menjadi lokasi penelitian adalah kota Medan dengan beberapa kecamatan. Hasilnya akan berbeda jika dilakukan di daerah lain.
2. Responden dalam penelitian ini masih tergolong umum, sehingga hasilnya akan berbeda jika target responden lebih spesifik dengan kategori dan karakteristik masing-masing.
3. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini tergolong sedikit sehingga belum bisa merepresentasikan keadaan yang sebenarnya, diperlukan lebih banyak sampel untuk meneliti tentang keputusan pembelian terutama pada sepeda motor listrik.
4. Dalam penelitian ini data yang dihasilkan hanya dari instrument kuesioner yang didasarkan pada pernyataan dari responden. Sehingga, kesimpulan yang didapat hanya berdasarkan pada data yang dikumpulkan melalui penggunaan instrument kuesioner secara tertulis tanpa dilengkapi wawancara dan interview

DOKUMENTASI



Tabulasi data Variabel *Brand Awareness* (X1)

No.	<i>Brand Awareness</i>				
	BA 1	BA 2	BA 3	BA 4	BA 5
1	4	4	5	5	4
2	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	4
6	4	5	5	4	4
7	4	5	5	5	4
8	4	4	4	4	4
9	4	4	5	5	5
10	4	4	4	4	4
11	4	5	5	4	5
12	4	4	4	4	5
13	4	4	5	5	5
14	4	4	4	4	4
15	4	5	5	5	5
16	4	4	4	4	4
17	4	4	5	5	5
18	4	4	4	4	4
19	4	5	5	5	5
20	4	5	5	4	5
21	4	4	5	5	5
22	4	5	5	4	4
23	4	4	5	5	5
24	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4
26	4	4	4	4	4
27	5	5	5	5	5
28	5	5	5	5	5
29	5	5	5	5	5
30	5	4	5	5	5
31	5	5	5	4	4
32	5	5	5	5	5
33	5	5	5	5	5
34	5	5	5	5	5
35	5	5	5	5	5
36	5	5	5	5	5

37	5	5	5	5	5
38	5	5	5	5	5
39	5	5	5	5	5
40	5	5	5	5	5
41	5	5	5	5	5
42	5	5	5	5	5
43	5	5	5	5	5
44	5	5	5	5	5
45	5	5	5	5	5
46	5	5	5	5	5
47	5	5	5	5	5
48	5	5	5	5	5
49	5	5	5	5	5
50	5	5	5	5	5
51	5	5	5	5	5
52	5	5	5	5	5
53	5	5	5	5	5
54	5	4	5	4	4
55	5	5	5	4	5
56	5	5	5	5	5
57	5	5	5	5	5
58	5	4	5	4	5
59	5	5	5	5	5
60	5	4	4	4	4
61	5	5	5	5	5
62	5	5	5	4	5
63	5	5	5	4	5
64	5	4	5	4	4
65	5	4	5	5	5
66	5	4	4	5	5
67	5	5	5	5	5
68	5	5	5	5	5
69	5	5	5	5	5
70	5	5	5	5	5
71	5	5	5	4	4
72	5	5	5	5	5
73	5	5	5	5	5
74	5	5	5	5	5
75	5	5	5	5	5

76	5	5	5	5	5
77	5	4	5	4	5
78	5	5	5	5	5
79	5	5	5	5	5
80	5	5	5	5	5
81	5	5	5	5	5
82	5	5	5	5	5
83	5	5	5	5	5
84	5	5	5	5	5
85	5	5	5	5	5
86	5	5	5	5	5
87	5	5	5	5	5
88	5	5	5	5	5
89	5	5	5	5	5
90	5	5	5	5	5
91	5	5	5	5	5
92	5	5	5	5	5
93	5	5	5	5	5
94	5	5	5	5	5
95	5	5	5	4	4
96	5	5	5	5	5
97	5	5	5	5	5
98	5	5	5	5	5
99	5	5	5	5	5
100	5	5	5	5	5

Tabulasi data Variabel Harga (X2)

No.	Harga				
	H 1	H 2	H 3	H 4	H 5
1	3	3	3	3	3
2	5	4	4	4	4
3	4	2	4	4	4
4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	5
7	3	3	4	4	4
8	4	4	4	5	4
9	5	5	5	5	5
10	5	3	5	5	5

11	4	4	3	3	5
12	5	5	5	5	5
13	5	5	5	5	5
14	5	5	5	5	5
15	5	5	5	5	5
16	2	2	4	1	2
17	4	5	5	3	4
18	5	5	5	5	5
19	5	5	5	5	5
20	5	5	5	5	5
21	5	5	5	5	5
22	5	5	5	5	5
23	5	5	5	5	5
24	5	5	5	5	5
25	5	5	5	5	5
26	5	5	5	5	5
27	5	5	5	5	5
28	5	5	5	5	5
29	4	4	4	4	5
30	3	3	4	3	3
31	3	4	4	4	4
32	5	5	5	5	5
33	4	4	4	4	4
34	5	4	4	4	4
35	4	5	4	4	4
36	4	4	5	5	4
37	5	4	4	4	4
38	4	4	5	4	4
39	4	4	4	5	4
40	5	5	5	5	4
41	4	4	4	4	4
42	4	4	5	4	4
43	5	5	5	4	4
44	5	5	5	5	5
45	4	5	5	5	5
46	5	5	4	5	5
47	4	5	5	5	5
48	4	5	5	5	5
49	4	5	5	4	4

50	4	4	4	4	4
51	5	5	5	4	4
52	5	5	5	5	4
53	5	5	5	5	5
54	4	5	4	4	4
55	4	4	4	4	5
56	5	5	5	5	5
57	4	5	5	5	5
58	4	4	4	5	5
59	4	5	5	5	5
60	5	4	5	4	5
61	4	4	5	4	4
62	5	5	5	5	4
63	5	4	3	4	4
64	4	5	5	4	4
65	4	4	4	4	4
66	5	5	5	5	5
67	5	5	5	5	5
68	5	5	5	5	5
69	4	4	4	4	4
70	5	4	4	4	4
71	5	5	5	5	5
72	4	4	4	4	4
73	5	5	5	5	5
74	5	5	5	5	5
75	5	5	5	5	5
76	5	4	5	5	5
77	5	4	4	4	4
78	4	4	4	4	4
79	4	5	4	5	5
80	4	4	4	4	4
81	4	4	4	4	4
82	4	4	4	4	4
83	4	4	4	4	4
84	4	4	4	4	4
85	4	4	4	4	4
86	4	4	5	4	4
87	4	4	4	4	4
88	4	4	4	4	4

89	5	5	5	5	5
90	4	4	4	4	4
91	4	4	4	4	4
92	4	4	4	4	4
93	5	5	5	5	5
94	4	4	4	4	4
95	4	4	4	4	4
96	5	4	4	4	4
97	5	4	4	4	4
98	5	5	5	5	5
99	4	4	4	4	4
100	5	5	5	5	5

Tabulasi data Variabel Kualitas Produk (X3)

No.	Kualitas Produk				
	KLP 1	KLP 2	KLP 3	KLP 4	KLP 5
1	3	3	3	3	3
2	5	4	5	5	5
3	4	4	4	4	3
4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	5
7	4	4	4	5	4
8	5	5	5	5	5
9	5	5	5	5	5
10	5	5	5	4	5
11	4	4	4	4	4
12	5	5	5	5	5
13	5	4	5	5	5
14	5	5	5	5	5
15	5	5	5	5	5
16	4	4	4	5	5
17	4	4	4	4	4
18	5	5	5	5	5
19	5	4	4	5	5
20	5	5	5	5	5
21	5	5	5	5	5
22	5	5	5	5	5
23	5	5	5	5	5

24	5	5	5	5	5
25	5	5	5	5	5
26	5	5	5	5	5
27	5	5	5	5	5
28	5	5	5	5	5
29	5	5	5	4	4
30	4	4	4	4	3
31	4	4	5	4	4
32	5	5	5	5	5
33	5	4	5	4	4
34	4	4	5	4	4
35	4	3	3	4	3
36	4	4	3	3	4
37	5	4	4	4	5
38	4	5	4	4	4
39	5	4	4	5	4
40	4	5	5	4	4
41	5	5	5	5	4
42	5	4	4	5	5
43	5	5	5	5	5
44	4	4	4	5	4
45	4	5	5	5	5
46	4	5	5	5	5
47	5	5	5	5	4
48	4	5	5	5	5
49	4	4	4	4	4
50	4	4	4	4	4
51	4	4	5	4	4
52	4	4	4	5	5
53	4	4	4	5	5
54	5	5	5	5	5
55	5	5	5	5	5
56	5	5	4	4	5
57	4	4	5	5	5
58	5	5	5	5	5
59	4	4	5	5	5
60	5	5	5	5	5
61	5	5	5	5	5
62	4	4	5	5	4

63	4	4	4	4	4
64	5	5	5	5	5
65	4	4	4	4	4
66	5	5	5	5	5
67	5	5	5	5	5
68	4	4	5	4	4
69	4	4	4	4	4
70	5	5	5	4	4
71	5	5	4	4	4
72	5	5	5	4	4
73	5	5	5	5	5
74	5	5	5	5	5
75	4	4	4	4	4
76	5	5	5	5	5
77	4	4	4	4	4
78	4	4	4	4	4
79	5	5	5	5	5
80	4	4	4	4	4
81	5	5	5	5	5
82	5	4	4	4	4
83	4	4	4	4	4
84	4	4	4	4	4
85	4	4	4	4	4
86	5	5	5	4	4
87	5	4	4	4	4
88	4	4	4	4	4
89	4	4	4	4	4
90	4	4	4	4	4
91	5	5	4	4	4
92	4	4	4	4	4
93	5	5	5	4	4
94	4	4	4	4	4
95	4	4	4	4	4
96	4	4	4	4	4
97	4	4	4	4	4
98	4	4	4	4	4
99	4	4	4	4	4
100	4	4	4	4	4

Tabulasi data Keputusan Pembelian (Y)

No.	Keputusan Pembelian				
	KP 1	KP 2	KP 3	KP 4	KP 5
1	4	4	4	4	4
2	5	5	5	3	3
3	3	3	3	3	3
4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	5
7	4	4	4	5	4
8	4	4	4	5	4
9	5	5	5	5	5
10	5	3	5	3	3
11	3	4	3	3	3
12	5	4	5	5	5
13	5	4	5	5	3
14	5	5	5	5	5
15	5	5	5	5	5
16	5	5	4	4	4
17	4	4	4	4	4
18	5	5	5	5	5
19	5	5	5	5	5
20	5	5	5	5	5
21	5	5	5	5	5
22	5	5	5	5	5
23	5	5	5	5	5
24	5	5	5	5	5
25	5	5	5	5	5
26	5	5	5	5	5
27	5	5	5	5	5
28	5	5	5	5	5
29	4	4	4	4	4
30	5	5	4	4	4
31	5	5	5	4	4
32	5	5	5	5	5
33	4	4	4	4	4
34	4	4	3	3	4
35	4	4	4	4	4
36	4	4	4	4	4

37	3	3	3	4	4
38	4	4	4	4	4
39	4	4	3	4	3
40	5	5	5	5	5
41	4	5	5	5	5
42	5	4	4	5	5
43	4	5	4	5	5
44	4	4	4	4	5
45	4	4	4	4	4
46	4	5	5	5	5
47	4	4	4	4	4
48	4	4	4	4	4
49	4	4	4	4	4
50	4	4	4	4	4
51	4	4	4	4	4
52	4	5	4	4	4
53	5	5	5	5	5
54	4	4	4	5	5
55	4	4	5	5	5
56	4	5	5	5	5
57	5	5	5	4	4
58	5	5	4	4	4
59	4	4	4	4	4
60	4	5	5	5	5
61	4	5	5	5	5
62	5	4	5	4	4
63	4	5	4	4	4
64	5	5	4	4	4
65	4	4	4	4	4
66	5	5	5	5	5
67	5	4	4	4	4
68	5	5	4	5	4
69	4	4	4	4	4
70	4	4	4	4	5
71	5	4	5	5	5
72	5	5	5	5	5
73	4	4	5	5	5
74	5	5	5	5	5
75	4	4	5	4	4

76	5	5	5	5	5
77	4	4	4	4	4
78	5	4	4	4	4
79	5	5	5	5	5
80	5	5	5	5	5
81	4	4	4	4	4
82	5	5	5	5	5
83	5	5	5	5	4
84	5	4	4	4	4
85	5	5	5	5	5
86	5	4	4	5	4
87	4	4	4	5	4
88	4	4	4	4	4
89	5	4	4	5	4
90	4	4	4	4	4
91	4	4	4	5	4
92	4	5	5	5	4
93	4	4	4	4	4
94	4	4	4	4	4
95	4	4	4	4	4
96	4	4	4	4	4
97	4	4	4	4	4
98	5	4	4	4	4
99	4	4	4	4	4
100	4	4	4	4	4

Tabulasi data Variabel *Perceived Value* (Z)

No.	<i>Perceived Value</i>				
	PV 1	PV 2	PV 3	PV 4	PV 5
1	4	4	4	4	4
2	4	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3
4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	5
7	4	4	4	4	4
8	5	5	5	5	5
9	5	5	5	5	5
10	5	5	4	5	5

11	4	4	5	4	4
12	5	5	5	5	5
13	5	5	5	5	5
14	5	5	5	5	5
15	5	5	5	5	5
16	4	4	4	5	4
17	5	5	5	5	5
18	5	5	5	5	5
19	5	4	5	5	5
20	5	5	5	5	5
21	5	5	5	5	5
22	5	5	5	5	5
23	5	5	5	5	5
24	5	5	5	5	5
25	5	5	5	5	5
26	5	5	5	5	5
27	5	5	5	5	5
28	5	5	5	5	5
29	5	5	4	5	4
30	4	4	4	4	4
31	4	4	4	4	4
32	5	5	5	5	5
33	4	4	4	5	4
34	5	4	4	5	4
35	5	5	5	5	5
36	4	4	4	4	4
37	4	3	3	4	4
38	5	4	4	4	4
39	5	4	4	4	4
40	5	4	4	4	5
41	3	4	4	4	4
42	4	4	4	4	4
43	5	5	5	5	4
44	5	5	5	5	4
45	4	4	4	4	5
46	4	4	4	4	5
47	4	4	4	5	5
48	4	5	5	5	5
49	5	5	5	4	4

50	4	4	4	4	4
51	4	4	4	4	4
52	4	5	5	5	5
53	5	5	5	5	5
54	5	5	5	5	5
55	4	5	5	4	5
56	4	5	5	5	5
57	5	5	5	5	5
58	5	4	5	5	5
59	5	5	5	5	5
60	5	4	4	4	4
61	5	4	4	5	5
62	4	4	5	5	4
63	4	4	4	4	4
64	4	4	4	5	5
65	4	4	4	4	4
66	5	5	5	5	5
67	5	5	4	4	4
68	4	4	4	4	4
69	4	4	4	4	4
70	5	5	5	5	5
71	5	5	5	4	4
72	4	5	5	5	5
73	5	4	4	5	4
74	5	5	5	5	5
75	4	4	4	5	4
76	5	5	5	5	5
77	4	4	4	4	4
78	4	4	4	4	4
79	5	5	5	5	5
80	5	5	5	5	5
81	4	4	4	4	4
82	4	4	4	4	4
83	4	4	4	4	4
84	4	4	4	4	4
85	5	5	5	5	5
86	4	4	4	4	4
87	4	4	4	4	4
88	4	4	4	4	4

89	4	4	4	4	4
90	4	4	4	4	4
91	4	4	4	5	4
92	4	4	4	4	4
93	4	4	4	4	4
94	4	4	4	4	4
95	4	4	4	4	4
96	4	4	4	4	4
97	5	4	4	4	4
98	4	4	4	4	4
99	4	4	4	4	4
100	4	4	4	4	4

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : MAULIDINA PUTRI SIMATUPANG
Tempat/ Tanggal Lahir : Medan, 20 Mei 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat Rumah : Jln. Sehati/Pendidikan, Medan Perjuangan
Jurusan : Manajemen

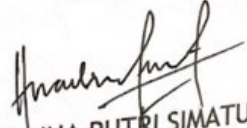
Nama Orang Tua
Ayah : Ir. Munarfa Simatupang
Ibu : Yuliana Laylasari Hasibuan, SE

Jenjang Pendidikan

- MIN Medan Tamat Tahun 2014
- SMP Negeri 11 Medan Tamat Tahun 2017
- MAN 2 Model Medan Tamat Tahun 2020
- Tercatat sebagai Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Tahun 2020 sampai sekarang.

Medan, 22 Mei 2024

Hormat Saya


MAULIDINA PUTRI SIMATUPANG



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

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

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini **Rabu, 08 Mei 2024** telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen
mencerangkan bahwa :


N a m a : Maulidina Putri Simatupang
N.P.M. : 2005160413
Tempat / Tgl.Lahir : Medan
Alamat Rumah : Jl. Sehati, Medan Perjuangan
Judul Proposal : Pengaruh Brand Awareness, Harga Dan Kualitas Produk Melalui Perceived Value Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Listrik Di Kota Medan.

setujui / tidak disetujui *)


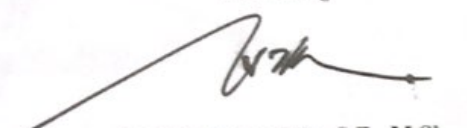
Item	Komentar
Judul
Bab I	Memperbaiki kalimat dibagian rumusan masalah
Bab II
Bab III	Tabel penelitian, durasi sampai adang meja hijau
Lainnya
Kesimpulan	<input type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, Rabu, 08 Mei 2024

TIM SEMINAR

Ketua

Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.
Pembimbing

Assoc. Prof. Satria Tirtayasa, Ph.D

Sekretaris

Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si.
Pembanding

Jasman Saripuddin, S.E., M.Si



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
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 **Rabu, 08 Mei 2024** menerangkan bahwa:

Nama : Maulidina Putri Simatupang
N.P.M. : 2005160413
Tempat / Tgl.Lahir : Medan
Alamat Rumah : Jl. Sehati, Medan Perjuangan
Judul Proposal : Pengaruh Brand Awareness, Harga Dan Kualitas Produk Melalui Perceived Value Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Listrik Di Kota Medan

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan pembimbing : *Assoc. Prof. Satria Tirtayasa, Ph.D*

Medan, Rabu, 08 Mei 2024

TIM SEMINAR

Ketua

Jasman Saripuddin, SE., M.Si.

Pembimbing

Assoc. Prof. Satria Tirtayasa, Ph.D

Sekretaris

Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si.

Pembanding

Jasman Saripuddin, S.E., M.Si

Diketahui / Disetujui
A.n. Dekan
Wakil Dekan - I

21/5-2024

Assoc. Prof. Ade Gunawan SE., M.Si.
NIDN : 0105087601



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

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

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Maulidina Putri Simatupang
NPM : 2005160413
Dosen Pembimbing : Satria Tirtayasa, Ph.D.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh *Brand Awareness*, Harga dan Kualitas Produk Melalui *Perceived Value* Sebagai Variabel Intervening terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Listrik di Kota Medan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	phenomena	27/03-24	A
Bab 2	1. konsep Pemasaran	27/03-24	A
Bab 3	- Judul: Sample - kuisisioner	27/03-24	A
Daftar Pustaka	- Manilla	27/03-24	A
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian	- kuisisioner	27/03-24	A
Persetujuan Seminar Proposal	ACC Seminar	27/03-24	A

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si.

Medan, Maret 2024
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Satria Tirtayasa, Ph.D.

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

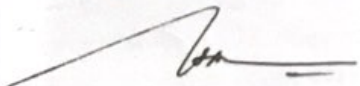
PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 3292/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/26/4/2023

Nama Mahasiswa : Maulidina Putri Simatupang
NIM : 2005160413
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tanggal Pengajuan Judul : 26/4/2023
Nama Dosen Pembimbing*) : Satria Tirtayasa, Ph.D *26/5/2023*


Judul Disetujui**) : Pengaruh Brand Awareness, Harga dan Kualitas Produk
Melalui Perceived Value sebagai Variabel Intervening Terhadap
Keputusan Pembelian Sepeda Motor Listrik di Kota Medan.

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen


Hasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan, 03 November 2023

Dosen Pembimbing


(Satria Tirtayasa, Ph.D)

*) Disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan/foto dan uploadlah lembaran ke-2 ini pada form online "Upload Pengesahan Judul Skripsi"

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: 3292/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/26/4/2023

Medan, 26/4/2023

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

Tenggan hormat.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Maulidina Putri Simatupang
NPM : 2005160413
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

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

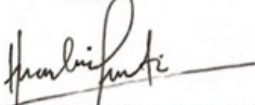
Identifikasi Masalah : Beberapa tahun ini, salah satu brand kosmetik lokal sedang naik daun di kalangan kaum hawa yaitu produk brand Somethinc. Brand ini merupakan produk kosmetik dalam negeri yang dirancang sedemikian rupa untuk kulit perempuan Indonesia. Brand ini berdiri pada tahun 2019 hingga sekarang brand ini masih terus memikat perhatian kaum hawa dan semakin banyak perempuan-perempuan Indonesia yang setia memakai produk tersebut hingga sekarang. Dengan kemunculan brand ini, membuat saya ingin melakukan penelitian dan mengetahui lebih lanjut bagaimana brand tersebut berjalan lancar hingga sekarang ini yang dimana banyaknya saingan kompetitor sejenis dari produk kosmetik lainnya.

Rencana Judul : 1. Pengaruh Marketing Content Dan Brand Image Terhadap Purchasing Decision Melalui Buying Interest
2. Pengaruh Product Quality Dan Brand Image Terhadap Buying Decision Melalui Costumer Satisfaction
3. Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Buying Decision Melalui Costumer Satisfaction

Objek/Lokasi Penelitian : Konsumen Produk Somethinc Kota Medan

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

Hormat Saya
Pemohon


(Maulidina Putri Simatupang)



UMSU
Cerdas | Terpercaya

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

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 99/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
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 : 1020 / TGS / IL.3-AU / UMSU-05 / F / 2024

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : **Manajemen**
Pada Tanggal : **27 Mei 2023**

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : **Maulidina Putri Simatupang**
N P M : **2005160413**
Semester : **VIII (Delapan)**
Program Studi : **Manajemen**
Judul Proposal / Skripsi : **Pengaruh Brand Awareness, Harga dan Kualitas Produk melalui Perceived Value sebagai Variabel Intervening terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Listrik di Kota Medan**

Dosen Pembimbing : **Assoc. Prof. Satria Tirtayasa, PhD.**

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : 02 April 2025**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : **23 Ramadhan 1445 H**
02 April 2024



Dekan

Dr. H. JANURI, SE., MM., M.Si., CMA
NIDN : 0109086502

Tembusan :

1. Peringgal.

