

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN BRAND
IMAGE TERHADAP MINAT BELI MOBIL LISTRIK
DIMODERASI DAYA BELI KONSUMEN
DI KOTA MEDAN**

SKRIPSI

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



Oleh :

Nama : Mahyani Wardah
Npm : 1905160358
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada Hari Jumat, Tanggal 1 September 2023, Pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : MAHYANI WARDAH
N P M : 1905160358
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI MOBIL LISTRIK DI MODERASI DAYA BELI KONSUMEN DI KOTA MEDAN

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


TIM PENGUJI

Penguji I



(Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si)

Penguji II



(Eri Yanti Nasution, S.E., M.Ec)

Pembimbing



(Ir. Satria Tirtayasa, M.M Ph.D)

Ketua



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

Sekretaris



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



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama Mahasiswa : MAHYANI WARDAH

NPM : 1905160358

Program Studi : MANAJEMEN

Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI MOBIL LISTRIK DI MODERASI DAYA BELI KONSUMEN DI KOTA MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Agustus 2023

Pembimbing



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. JANURI, S.E., M.M., M.Si.

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Mahyani Wardah
NPM : 1905160358
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing : Ir. Satria Tirtayasa, M.M., Ph.D
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Minat Beli Mobil Listrik di Moderasi Daya Beli Konsumen di Kota Medan

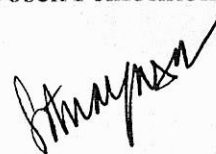
Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Perbaiki Latar Belakang	21/6/2023	
Bab 2	Perbanyak Materi & Jurnal	5/7/2023	
Bab 3	Perbarui Populasi & Sampel	12/7/2023	
Bab 4	Perbarui Model Moderasi.	19/7/2023	
Bab 5		26/7/2023	
Daftar Pustaka	Mendaay	2/8/2023	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Ace Sidang Meja Hijau	16/8/2023	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi



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

Medan, Agustus 2023
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing



Ir. SATRIA TIRTAYASA, M.M., 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

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : MAHYANI WARDAH
NPM : 1905160358
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul "**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI MOBIL LISTRIK DIMODERASI DAYA BELI KONSUMEN DIKOTA MEDAN**" adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

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

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

YANG MENYATAKAN


TEL. 20
METERAI
TEMPEL
E17AKX608115575
(MAHYANI WARDAH)

Unggul | Cerdas | Terpercaya

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI MOBIL LISTRIK DIMODERASI DAYA BELI KONSUMEN DI KOTA MEDAN

Mahyani Wardah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

mahyaniw@gmail.com

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dan mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Mobil Listrik dengan Daya Beli Konsumen sebagai Variabel Moderator di Kota Medan. Populasi dari penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow* dengan jumlah 390 responden dengan *purposive sampling*. Data yang didapatkan dengan kuesioner *online* melalui *google form*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis dengan SPSS. Berdasarkan hasil penelitian Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, Daya Beli Konsumen tidak dapat memoderasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli, Daya Beli Konsumen dapat memoderasi pengaruh Harga terhadap Minat Beli, dan dapat memoderasi pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, *Brand Image*, Minat Beli, Daya Beli Konsumen

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE AND BRAND IMAGE ON INTEREST TO BUY ELECTRIC CARS IS MODERATED CONSUMER PURCHASING POWER IN MEDAN CITY

Mahyani Wardah

Faculty of Economics and Business Management Study Program

Muhammadiyah University of North Sumatra

mahyaniw@gmail.com

The purpose of this study was conducted to analyze and determine the effect of product quality, price and brand image on the interest in buying an electric car with consumer purchasing power as a moderator variable in the city of Medan. The population of this study used the Lemeshow formula with a total of 390 respondents using purposive sampling. Data obtained with an online questionnaire through the Google form. Hypothesis testing is carried out using the validity test method, reliability test, classic assumption test, and hypothesis testing with SPSS. Based on the research results, Product Quality has a positive and significant effect on Purchase Intention, Price has a positive and significant effect on Purchase Intention, Brand Image has a positive and significant effect on Purchase Intention, Consumer Purchasing Power cannot moderate the effect of Product Quality on Purchase Interest, Consumer Purchasing Power can moderate the influence of Price on Purchase Intention, and can moderate the effect of Brand Image on Purchase Intention.

Keywords: Product Quality, Price, Brand Image, Purchase Intention, Consumer Purchasing Power

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah rabbil'alamin, segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini sebagaimana mestinya dengan segala kekurangan dan kelebihannya. Salam dan Shalawat tercurah kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW beserta keluarganya, para sahabatnya dan pengikutnya hingga akhir zaman.

Penulis menyusun Skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen, pada Program Studi Manajemen Fakultas. Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Judul dari Skripsi ini **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI MOBIL LISTRIK DIMODERASI DAYA BELI KONSUMEN DI KOTA MEDAN“**

Dalam proses penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa banyak kesulitan yang dihadapi, namun atas Ridho Allah, berkat usaha, doa, motivasi dari orang tua dan bantuan dari berbagai pihak, akhirnya penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kepada kedua orang tua tercinta dan tersayang Ayahanda Zulfan Syahyuti S.E dan Ibunda Rahmi Yusnah yang tiada hentinya memberikan dukungan dan material agar saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Kepada Saudara laki-laki saya yang tercinta Adlan Zulmi dan Adlin Zulmi dan untuk saudari perempuan

saya Yasmin Syafira yang telah memberikan dukungan dan motivasi untuk saya. Atas doa restu yang mempengaruhi dalam kehidupan saya, sekiranya Allah SWT dapat membalasnya dengan segala berkah-Nya.

2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Ade Gunawan, S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Assoc. Prof. Jufrizen, S.E, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Ir. Satria Tirtayasa, MM, Ph.D selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak membantu untuk memberikan bimbingan, memotivasi serta memberikan nasehat yang baik kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh Dosen, Pegawai Dan Staff di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada penulis.

10. Kepada Thoriq Falza Pratama terimakasih telah berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini yang selalu menemani dan selalu menjadi support system penulis pada hari yang tidak mudah selama proses pengerjaan skripsi. Terimakasih telah mendengarkan keluh kesah, memberikan dukungan, semangat, tenaga, pikiran dan senantiasa sabar dalam menghadapi saya.
11. Kepada Nur Putri Handayani yang selalu membersamai, memberi bantuan dan menghabiskan waktu sekaligus tenaga serta materi selama penyusunan skripsi. Terimakasih telah menjadi sahabat sekaligus rekan seperjuangan semasa perkuliahan sampai pada tahap ini.
12. Kepada teman-teman seperjuangan kelas G Manajemen Pagi stambuk 2019 khususnya kepada Cindy Aulia dan Tri Suci Utami Nst Terimakasih telah menjadi sahabat semasa perkuliahan sampai pada tahap ini yang selalu memberikan dukungan dan memberi bantuan selama penyusunan skripsi
Penulis beranggapan bahwa skripsi ini merupakan karya terbaik yang dapat penulis persembahkan. Tetapi penulis menyadari bahwa tidak tertutup kemungkinan didalamnya terdapat kekurangan-kekurangan. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan , Agustus 2023

Mahyani Wardah
1905160358

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB 1 - PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	9
1.3. Batasan Masalah	10
1.4. Rumusan Masalah	10
1.5. Tujuan Penelitian	10
1.6. Manfaat Penelitian	11
BAB 2 – KAJIAN PUSTAKA	13
2.1. Landasan Teori	13
2.1.1. Minat Beli	13
2.1.2. Daya Beli Konsumen	15
2.1.3. Kualitas Produk	16
2.1.4. Harga	21
2.1.5. Brand Image	25
2.2. Penelitian Terdahulu	28
2.3. Kerangka Konseptual	30
2.4. Hipotesis	35
BAB 3 - METODE PENELITIAN	37
3.1. Pendekatan Penelitian	37
3.2. Definisi Operasional	37
3.3. Tempat dan Penelitian	38
3.4. Populasi dan Sampel	39
3.5. Teknik Pengumpulan Data	41
3.6. Teknik Analisis Data	42

BAB 4 - HASIL PENELITIAN	56
4.1. Hasil penelitian	56
4.1.1. Deskriptif Data	56
4.1.2. Gambaran Umum Responden	57
4.1.3. Penyajian Data	61
4.2. Analisis Data	71
4.2.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	71
4.2.2. Uji Asumsi Klasik	74
4.3. Hasil Pengujian Hipotesis	78
4.4. Koefisien Determinasi (R-Square)	80
4.5. Hierarchy Regression Analysis	82
4.5.1. Variabel Kualitas Produk	82
4.5.2. Variabel Harga	83
4.5.3. Variabel Brand Image	84
4.6. Pembahasan	84
BAB 5 – PENUTUP.....	90
5.1. Kesimpulan	90
5.2. Saran	91
5.3. Keterbatasan Penelitian	92
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	97

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Jumlah Kendaraan Bermotor	2
Tabel 1.2. Data Kendaraan Listrik di Provinsi Sumatera Utara.....	4
Tabel 1.3. Daftar Negara Yang Gagal dalam Industri Mobil Listrik.....	5
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3.1. Defenisi Operasional	45
Tabel 3.2 Jadwal Kegiatan Penelitian	46
Tabel 3.3 Skala Likert.....	49
Tabel 4.1 Penilaian Skala Likert.....	56
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendapatan	58
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
Tabel 4.5 Persepsi Responden terhadap Variabel Minat Beli.....	62
Tabel 4.6 Persepsi Responden terhadap Variabel Daya Beli Konsumen.....	64
Tabel 4.7 Persepsi Responden terhadap Variabel Kualitas Produk	66
Tabel 4.8 Persepsi Responden terhadap Variabel Harga	68
Tabel 4.9 Persepsi Responden terhadap Variabel Brand Image	70
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas.....	72
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas.....	73
Tabel 4.12 Uji Normalitas.....	74
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	76
Tabel 4.14 Hasil Uji Parsial	78
Tabel 4.15 Hasil Uji Simultan.....	80
Tabel 4.16 Koefisien Determinasi.....	81
Tabel 4.17 Hasil Uji Moderasi Kualitas Produk	82
Tabel 4.18 Hasil Uji Moderasi Harga	83
Tabel 4.19 Hasil Uji Moderasi Brand Image	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Negara emisi Karbon Kumulatif Terbesar 2021.	3
Gambar 1.2. The Environmental Performance Index (EPI) 2022.....	4
Gambar 1.3. Survei Awal Fenomena	6
Gambar 2.1 Hubungan Kualitas Produk dengan Minat Beli.....	38
Gambar 2.2 Hubungan Harga dengan Minat Beli.....	38
Gambar 2.3 Hubungan Brand Image dengan Minat Beli.....	39
Gambar 2.4 Hubungan Kualitas Produk dengan Minat Beli di Moderasi Daya Beli Konsumen	40
Gambar 2.5 Hubungan Harga dengan Minat Beli di Moderasi Daya Beli Konsumen.	41
Gambar 2.6 Hubungan Brand Image dengan Minat Beli di Moderasi Daya Beli Konsumen	41
Gambar 2.7 Kerangka Konseptual	42
Gambar 4.1 Diagram Persentase Usia Responden	58
Gambar 4.2 Diagram Persentase Pendapatan Responden.....	59
Gambar 4.3 Diagram Persentase Pekerjaan Responden.....	60
Gambar 4.4 Diagram Jawaban Responden Variabel Minat Beli.....	61
Gambar 4.5 Diagram Batang Hasil Respon Variabel Minat Beli	63
Gambar 4.6 Diagram Jawaban Responden Daya Beli Konsumen	63
Gambar 4.7 Diagram Batang Hasil Respon Daya Beli Konsumen.....	65
Gambar 4.8 Diagram Jawaban Responden Kualitas Produk.....	65
Gambar 4.9 Diagram Batang Hasil Respon Kualitas Produk	67
Gambar 4.10 Diagram Jawaban Responden Harga.....	67
Gambar 4.11 Diagram Batang Hasil Respon Harga.....	69
Gambar 4.12 Diagram Jawaban Responden Brand Image.....	69
Gambar 4.13 Diagram Batang Hasil Respon Brand Image	71
Gambar 4.14 Grafik Histogram.....	75
Gambar 4.15 Normal Probability Plot	76
Gambar 4.16. Uji Heteroskedastisitas	77

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sumber energi utama Indonesia di semua sektor ekonomi seperti transportasi, pembangkit listrik, hingga rumah tangga sebagian besar adalah bahan bakar fosil. Beberapa dampak negatif dari ketergantungan yang tinggi terhadap bahan bakar fosil adalah meningkatnya alokasi anggaran negara untuk subsidi BBM, isu keberlanjutan energi, dan laju emisi CO₂. Transportasi merupakan sektor utama penyumbang CO₂ yang tinggi akibat penggunaan kendaraan berbahan bakar fosil. Beralih ke sumber energi alternatif di sektor transportasi dapat mengurangi tingkat CO₂ yang tinggi. Solusi yang paling mungkin dan realistis adalah menuju penetrasi kendaraan listrik di Indonesia karena manfaatnya mengurangi polusi dan ketergantungannya yang minimal pada sumber energi berbasis fosil. Masalah lingkungan kontemporer mendorong produksi dan penjualan kendaraan listrik.

Perkembangan kendaraan listrik sebenarnya bukan merupakan teknologi baru dalam bidang transportasi. Teknologi kendaraan listrik tersebut sudah ditemukan dan banyak digunakan sejak abad ke 18. Perkembangan selanjutnya, pada abad ke 19, mobil listrik mulai pertama kali diproduksi secara massal dan komersial oleh General Motor. Namun seiring zaman, perkembangan kendaraan listrik juga bersamaan dengan pengembangan kendaraan berbahan bakar fosil oleh beberapa produsen lainnya. Singkatnya pada tahun 2003, pengembangan teknologi kendaraan listrik sempat terhenti karena kegagalan persaingan dalam pasar otomotif

dengan kendaraan berbahan fosil yang bisa diperoleh lebih murah (Garasiid, 2021). Namun beberapa tahun terakhir, penemuan kendaraan listrik dengan harga bersaing dan ramah lingkungan mulai mengairahkan pasar otomotif ini kembali. Beberapa negara mulai melakukan transisi kebijakan transportasinya dengan mengadopsi kebijakan kendaraan listrik.

Di negara Indonesia masih mendominasi penggunaan bahan bakar fosil. Sehingga menjadi suatu hal yang harus benar-benar diperhatikan karena berdampak pada ketersediaan sumber daya alam dan dampak negatif pada pemanasan global. Hampir setiap aktivitas sehari-hari masyarakat selalu berdampingan dengan kendaraan terkhusus mobil. Mobil pada zaman sekarang sudah menjadi kebutuhan dalam mendukung setiap kegiatan, hal ini yang terbukti dengan data perkembangan jumlah kendaraan bermotor menurut jenis.

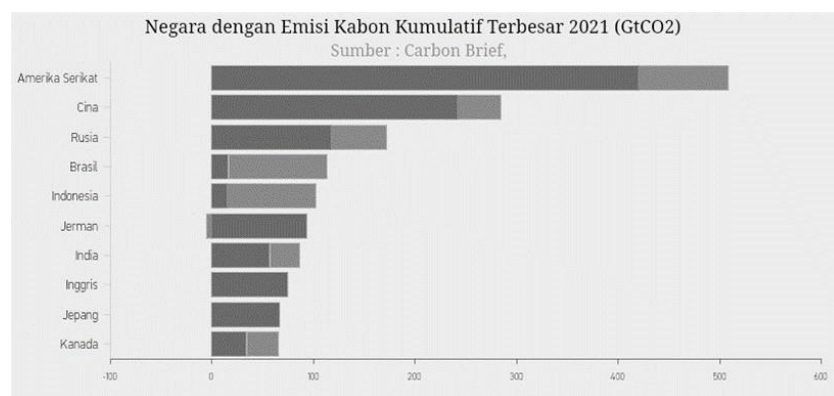
Jenis Kendaraan Bermotor	Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis (Unit)		
	2018	2019	2020
Mobil Penumpang	14830698	15592419	15797746
Mobil Bis	222872	231569	233261
Mobil Barang	4797254	5021888	5083405
Sepeda motor	106657952	112771136	115023039
Jumlah	126508776	133617012	136137451

Tabel 1.1 Jumlah Kendaraan Bermotor

Sumber : : www.bps.go.id

Dari Tabel 1.1 menunjukkan bahwa pada tahun 2018-2019 jumlah mobil penumpang bertambah sebanyak 761.721 unit, dan pada tahun 2019-2020 jumlah mobil penumpang bertambah sebanyak. 205.327 unit. Seperti kendaraan bermotor lainnya, jumlah kendaraan bermotor semakin meningkat setiap tahunnya.

Peningkatan jumlah pengguna kendaraan bermotor sejalan dengan peningkatan penggunaan bahan bakar fosil yang berdampak negatif terhadap sumber daya alam dan pemanasan global serta peningkatan emisi gas rumah kaca. Negara Indonesia menempati urutan ke-5 di antara beberapa negara di dunia yang menyebabkan gas rumah kaca. Tabel di bawah menunjukkan negara dengan emisi gas rumah kaca tertinggi pada tahun 2021.

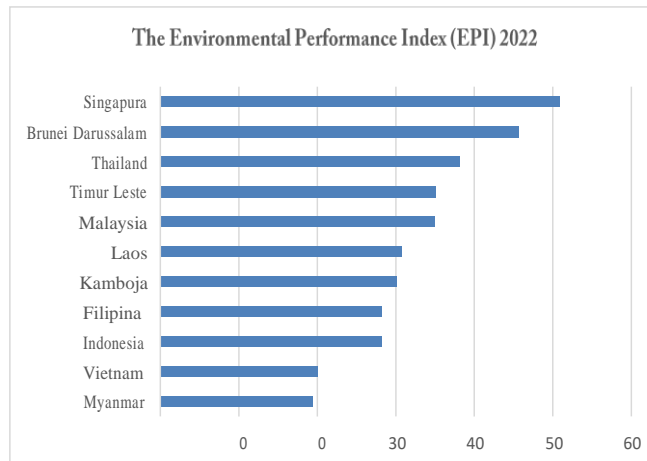


Gambar 1.1 Negara dengan emisi Karbon Kumulatif Terbesar 2021

Sumber : www.katadata.com

Grafik di atas menunjukkan bahwa Indonesia merupakan penghasil emisi karbondioksida terbesar kelima. Menurut Studi Katadata 2021 Negara dengan Kumulatif Emisi KarbonDioksida Tertinggi, Indonesia menyumbang 1,6 emisi CO₂ dari bahan bakar fosil dan 87,9 emisi berbasis lahan, dengan total emisi CO₂ Indonesia sebesar 102.562 GtCO₂ (Giga Ton Emisi Karbon).

Pada tahun 2022, Indonesia menjadi negara paling ramah lingkungan ke-3 dibandingkan negara lain. Di bawah ini adalah tabel negara ekologi Katadata.



Gambar 1.2 The Environmental Performance Index (EPI) 2022

Sumber : www.katadata.com

Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) melakukan penelitian tentang mobil listrik yang dipublikasikan dalam Peluang dan Tantangan Pengembangan Mobil Listrik di Indonesia oleh (Subekti et al., 2014) terdapat beberapa nama negara yang gagal dalam industri mobil listrik dan penyebab kegagalan tersebut. industri mobil listrik. Salah satunya adalah Indonesia menjadi negara yang belum mampu mengembangkan mobil listrik. Di bawah ini adalah tabel singkat negara-negara yang gagal dalam industri mobil listrik dan penyebab kegagalan pengembangan mobil listrik.

Untuk data kendaraan listrik yang telah digunakan di Provinsi Sumatera Utara sesuai sumber PLN pada Tabel 1.2 sebagai berikut :

Tabel 1.2 Data kendaraan listrik di Provinsi Sumatera Utara

Tahun	Mobil Penumpang	Sepeda Motor	Jumlah
2021	11	523	534

Sumber: (Institut Teknologi PLN)

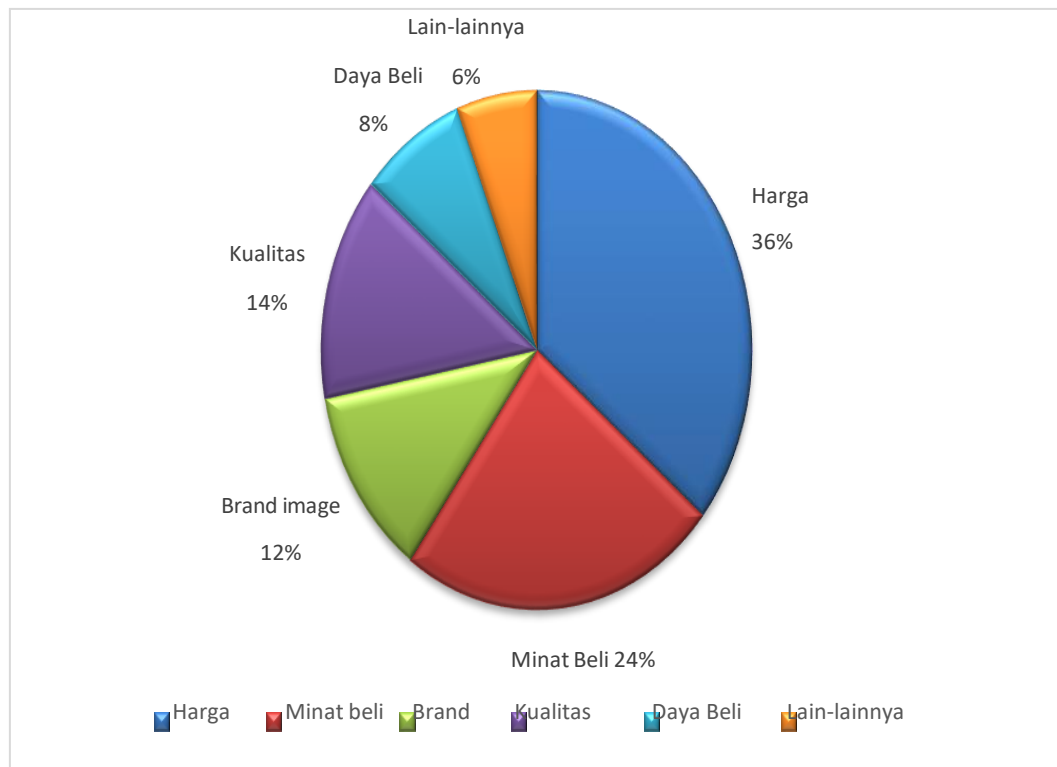
NO	Nama Negara	Jenis Mobil Listrik	Keterangan Penyebab Kegagalan
1	Amerika Serikat, California	Aptera, yaitu mobil listrik beroda 3 dengan kabin yang bisa menampung dua penumpang.	Perusahaan mengalami kegagalan dalam meningkatkan dana untuk menempelkan sistem ultra-efisien dalam berkendara dan gagal dalam mendapatkan investor swasta.
2	Eropa, Jerman	Artega yaitu mobil listrik <i>sport</i> yang berskala kecil yang berbasis Delbruck. Memiliki 2 produk yaitu : 1. Artega GT dengan kekuatan 300HP, 2. Artega SE dengan kekuatan 380 HP	Mengalami kebangkrutan karena tidak dapat mencari investor untuk menghidupi 34 karyawan.
3	Norwegia	Think yaitu mobil listrik yang mungil. Berfokus pada pengembangan mobil listrik	Mengalami kebangkrutan dan Mengajukan proposal pailit ke pengadilan.
4	Indonesia	Mobil listrik buatan Indonesia di IIMS 2014, yakni Selo. Bodinya yang menyerupai mobil sport mewah "Lamborghini"	Selo gagal lolos uji emisi dikarenakan berbahaya jika dibawa di jalan raya. ditegaskan bahwa alasan gagalnya uji emisi mobil ini dikarenakan yang diuji memang adalah versi prototype saja dan bukan untuk tujuan komersil.

Tabel 1.3 Daftar Nama Negara Yang Gagal dalam Industri Mobil Listrik

Sumber : www.penerbit.lipi.go.id

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan 50 pengguna kendaraan mobil yang ditemui secara acak menunjukkan bahwa ada beberapa alasan yang membuat konsumen mempertimbangkan minat beli kendaraan mobil listrik. Berdasarkan wawancara yang dilakukan diperoleh ada 18 konsumen atau 36% menyatakan hal yang menjadi pertimbangan mereka adalah dari segi harga dan disusul 12 konsumen atau 24% menyatakan Minat beli menjadi alasan selain itu 7 konsumen atau 14% menyatakan kualitas menjadi alasan pertimbangan kemudian 6 konsumen atau 12% menyebutkan *brand image* sebagai alasan mereka. Kemudian

4 konsumen atau 8% memilih daya beli konsumen menjadi alasan serta 6% menyatakan alasan lainnya. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada grafik dibawah ini.



Gambar 1.3 Survei Awal Fenomena

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, peneliti memfokuskan pada tiga alasan peneliti mengkaji dampak minat beli konsumen terhadap mobil listrik di Medan, yaitu kualitas produk, harga dan citra merek. Seiring berkembangnya bisnis, khususnya industri otomotif, persaingan antar merek mobil di Indonesia semakin ketat. Di Kota Medan, perusahaan mobil khususnya mobil penumpang berbagai merek mulai bersaing dalam pemasaran produk mobil listrik, baik melalui promosi pemasaran digital, promosi langsung, maupun *website*. Hal ini dilakukan untuk menarik minat konsumen dalam membeli

. Menurut (Sasmita & Putu, 2021) minat beli merupakan pemusatan perhatian terhadap suatu produk yang didasari rasa ingin tau, sehingga minat tersebut yang menimbulkan rasa keinginan terhadap produk. Minat beli konsumen merupakan hal dasar utama yang harus dapat ditumbuhkan oleh para penjual dengan dapat meyakinkan konsumen tentang produk serta dapat mengatasi permasalahan yang timbul saat memasarkan produk kepada konsumen.

Menurut (Resmawa, 2017) minat beli adalah langkah dimana konsumen melakukan pengevaluasian terhadap informasi mengenai produk yang diterima. Minat beli dapat dipengaruhi faktor internal dan faktor eksternal. Menumbuhkan minat beli konsumen terhadap mobil listrik membutuhkan upaya keras bagi penjual karena selain menggunakan teknologi yang baru adanya persaingan pasar dengan produk yang sama tetapi tetap membawa ciri khas yang sudah tertanam di benak konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti memfokuskan pada 3 faktor salah satunya kualitas produk. Menurut (Kotler & Keller, 2016) Kualitas Produk adalah kemampuan produk untuk melakukan tugasnya, Kemampuan ini mencakup ketangguhan, keandalan, dan akurasi yang dicapai produk secara menyeluruh. Perusahaan harus selalu berkembang Kualitas produk atau layanan karena peningkatan kualitas produk memastikan bahwa pelanggan puas dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Menurut (Tjiptono & Diana, 2016) bahwa definisi konvensional dari kualitas merupakan performansi sebagai deskripsi produk langsung, Keandalan, kemudahan penggunaan, estetika, dll. Dalam arti strategi, kualitas adalah semua yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

Kualitas sangat perlu diperhatikan oleh para pemilik usaha mobil listrik, terutama jika menyangkut apa yang dilihat dan diterima langsung oleh konsumen. Sebagai pengusaha produk dengan teknologi baru, perlu memastikan bahwa kualitas produk yang ditawarkan dikomunikasikan dengan baik kepada konsumen.

Selain itu persaingan dipasar otomotif kedepannya semakin ketat selain kualitas produk, perusahaan harus memperhatikan setiap harga yang ditawarkan oleh perusahaan. Dimana harga merupakan faktor ke 2 dari hasil wawancara yang menjadi pertimbangan konsumen dalam minat beli mobil listrik. Harga memiliki dampak terhadap minat beli konsumen akan produk yang ditawarkan. Harga merupakan nilai yang harus dibayar konsumen untuk memiliki atau mendapatkan keuntungan dari suatu produk.

Harga adalah suatu nominal angka yang harus dikeluarkan konsumen terhadap suatu produk yang dibeli. Menurut (Tirtayasa & Daulay, 2021) harga merupakan indikator yang sering digunakan sebagai nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan konsumen atas suatu produk atau jasa yang dikonsumsi. Harga merupakan faktor yang sering menjadi perhatian konsumen dalam menentukan minat beli terhadap suatu produk. Para pengusaha mobil listrik di kota Medan harus bisa bersaing dengan harga untuk menarik minat beli konsumen. hal ini didukung dengan penelitian dari (Zulviani et al., 2019) yang menyatakan harga merupakan salah satu dari faktor penentu dalam pemilihan suatu merek yang dimana berkaitan dengan minat beli. Harga jual mobil listrik bervariasi itu ditentukan berdasarkan tipe setiap mobil listrik. Dilansir dalam kompas.com harga jual mobil listrik mulai dari Rp 200 jutaan hingga Rp 2 miliar..

Persaingan dunia otomotif tidak hanya berfokus pada kualitas dan harga saja tetapi brand dari suatu pengusaha memiliki pengaruh terhadap minat beli. Setiap pengusaha mobil memiliki logo, *image*, warna atau pun jenis lainnya yang membuat konsumen mengenali produk dari pengusaha yang biasa disebut dengan brand image. Brand image adalah pandangan konsumen terhadap suatu produk berdasarkan kualitasnya. citra merek merupakan penilaian brand yang dilakukan oleh konsumen.

Dalam wawancara di atas, citra merek disebutkan sebagai faktor yang menentukan minat konsumen untuk membeli kendaraan listrik, dan disebutkan sebagai faktor ketiga yang dipilih oleh peneliti dalam penelitian ini. Menurut (Kotler & Keller, 2016) brand image harus menyampaikan manfaat dan pemosisian produk yang khas. Bahkan ketika penawaran yang bersaing terlihat sama, pembeli merasakan perbedaan berdasarkan diferensiasi citra merek.

Contohnya produk dari Toyota. Perusahaan Toyota memproduksi mobil listrik dengan mengabungkan mesin bensin dan generator listrik yang biasa disebut dengan Toyota Hybrid. Ini menjadi pengaruh bagi konsumen dalam menentukan minat produknya.

Perihal tersebut dijadikan peluang bagi setiap pengusaha mobil dalam pemasaran produk mereka, sebab setiap pengusaha mobil pasti memiliki logo, image, dan warna yang memudahkan konsumen mengenali produk. Selain itu setiap perusahaan memiliki konsumen setia yang memudahkan pengusaha dalam pemasaran produk baru. Dengan adanya konsumen setia peluang pengusaha dalam menarik minat beli konsumen terhadap produk terbaru seperti mobil listrik sudah

ada walaupun masih belum pasti di karenakan adanya produk pesaing dengan teknologi yang sama. Sebab setiap konsumen pasti mencari produk yang dapat memberikan tingkat kepuasan tersendiri akan produk yang mereka gunakan.

Dalam hal mobil listrik peran daya beli konsumen sangat diperlukan, Daya beli konsumen adalah kemampuan masyarakat sebagai konsumen untuk membeli barang atau jasa yang dibutuhkan. Daya beli konsumen ditandai dengan peningkatan atau penurunan, dimana kemampuan daya beli meningkat jika lebih tinggi dari periode sebelumnya sedangkan daya beli menurun ditandai dengan kemampuan daya beli yang lebih tinggi dari periode sebelumnya (Tirtayasa, 2022)

Terkandung pengertian bahwa daya beli berkaitan dengan tingkat kualitas produk, harga, dan brand image. Konsumen dengan daya beli rendah atau ,memiliki pendapatan yang relatif kecil, akan mengomsumsi produk dengan harga yang relatif murah dengan jumlah yang relatif lebih sedikit agar dapat memenuhi kebutuhannya, dan kalau memungkinkan bisa memenuhi seluruh kebutuhannya. daya beli kendaraan bermotor domestik masih 300 juta rubel dan kurang. Ini setara dengan PDB per kapita negara tersebut, yang hanya sekitar \$4.000 (cukup rendah di ASEAN). Daya beli untuk kendaraan bermotor masih Rp 300 juta kurang. Jadi kebanyakan masih belum bisa beli karena harga *electric vehicle* (EV) sekarang Rp 700-800 juta. Harga mobil listrik yang cukup mahal saat ini disebabkan berbagai komponen penting di dalamnya masih belum dapat dibuat secara mandiri atau lokal. Di antaranya, seperti motor listrik dan baterai.

Apabila hal tersebut dapat untuk diproduksi lokal, maka besar kemungkinan mobil listrik bisa lebih dijangkau oleh seluruh konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ ***PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI MOBIL LISTRIK DI MODERASI DAYA BELI KONSUMEN DI KOTA MEDAN*** ”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang diatas, maka identifikasi masalah penelitian ini adalah :

1. Masih ada 7 konsumen atau 14% menyatakan kualitas produk menjadi alasan pertimbangan.
2. Masih ada 18 konsumen atau 36% menyatakan hal yang menjadi pertimbangan mereka adalah dari segi harga.
3. Masih ada 6 konsumen atau 12% menyatakan brand image sebagai alasan menjadi pertimbangan mereka untuk membeli.
4. Masih ada 12 konsumen atau 24% menyatakan alasan minat membeli alasan yang masih dipertimbangkan.
5. Masih ada 4 konsumen atau 8% menyebutkan daya beli konsumen menjadi alasan pertimbangan.
6. Masih ada 6% menyatakan memilih alasan lainnya .

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, Penelitian ini lebih memfokuskan pada “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image Terhadap Minat Beli Mobil Listrik Dikota Medan, Peneliti juga Memoderasi Daya Beli Konsumen dan Peneliti berfokus pada Minat Beli Mobil Listrik Dikota Medan”

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas, maka rumusan masalah yang dapat diambil sebagai dasar kajian dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Mobil Listrik pada Konsumen di Kota Medan ?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Mobil Listrik pada Konsumen di Kota Medan ?
3. Apakah Kualitas berpengaruh terhadap Minat Beli Mobil Listrik pada Konsumen di Kota Medan ?
4. Apakah Kualitas Produk yang dimoderasi oleh Daya Beli Konsumen berpengaruh terhadap Minat Beli mobil listrik di Kota Medan?
5. Apakah Harga yang dimoderasi oleh Daya Beli Konsumen berpengaruh terhadap Minat Beli mobil listrik di Kota Medan?
6. Apakah Brand Image yang dimoderasi oleh Daya Beli Konsumen berpengaruh terhadap Minat Beli mobil listrik di Kota Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah mengetahui:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Mobil Listrik pada Konsumen di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Mobil Listrik pada Konsumen di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli Mobil Listrik pada Konsumen di Kota Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Mobil Listrik dimoderasi Daya Beli Konsumen di Kota Medan
5. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Mobil Listrik dimoderasi Daya Beli Konsumen di Kota Medan
6. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli Mobil Listrik dimoderasi Daya Beli Konsumen di Kota Medan

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian berikutnya dalam hal pengembangan dibidang penelitian manajemen pemasaran terkhususnya yang berkaitan dengan Kualitas Produk, Harga, dan Brand Image, pada Minat Beli yang dimoderasi oleh Daya Beli Konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini juga diharapkan untuk menambah dan meningkatkan ilmu pengetahuan, serta wawasan peneliti yang terkait dengan kedisiplinan ilmu yang sudah dipelajari sehingga dapat diterapkan dengan baik untuk dan menjadi ilmu yang bermanfaat di masa yang akan datang. Serta dijadikan sebagai langkah awal untuk memulai penelitian selanjutnya kedepannya yang berdasarkan pada ilmu yang telah dipelajari.

b. Bagi Peneliti Lain

Diharapkan dapat berguna sebagai sarana referensi serta sarana informasi bagi peneliti yang akan melakukan riset lain yang akan mengkaji masalah yang bermakna dengan peneliti lainnya sehingga menjadi perbandingan agar lebih menambah wawasan dan pengetahuan peneliti selanjutnya.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Minat Beli

2.1.1.1 Pengertian Minat Beli

Menurut (Nainggolan & Heryenzus, 2018) Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut (Kolopita & Soegoto, 2015) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Peran konsumen bagi suatu perusahaan sangatlah penting, sehingga perusahaan harus memelihara hubungan yang baik dengan konsumen yang sudah ada, disamping itu juga berusaha untuk mendapatkan konsumen baru bagi usahanya

Sedangkan menurut Menurut (Hanifa & Ratnawati, 2019) dalam usaha menarik atau menumbuhkan minat beli konsumen, pemasar harus terlebih dahulu memahami bagaimana perilaku konsumen dalam pembelian. Karena apa yang dilakukan konsumen setelah menerima pengaruh dari seseorang pemasar adalah bagaimana mereka sampai pada keputusan membeli atau menolak produk yang ditawarkan

Minat Beli Konsumen adalah inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk (Joel et al., 2014) Inisiatif terhadap produk yang diamati baik dari berbagai aspek produk yang diterima konsumen. Minat beli merupakan kelanjutan perhatian yang merupakan titik tolak kelanjutan

timbulnya hasrat untuk melakukan kegiatan yang diharapkan. Minat muncul akibat adanya stimulus positif yang menimbulkan motivasi.

Dari berbagai definisi yang dikemukakan oleh para ahli dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah minat terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan kebutuhan konsumen, dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen secara positif.

2.1.1.2 Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut (Priansa, 2016) faktor yang mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan emosi, apabila konsumen merasa puas dan senang terhadap produk yang dibelinya maka akan meningkatkan minat beli konsumen, begitu juga sebaliknya jika kegagalan tersebut terjadi akan menghilangkan minat konsumen. Faktor yang mempengaruhi minat beli menurut (Kotler, 2009) adalah :

1. Faktor kualitas, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
2. Faktor brand/merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional
3. Faktor harga, pengorbanan riil dan material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
4. Faktor ketersediaan produk, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada
5. Faktor promosi, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan bagi konsumen dalam memilih produk.

2.1.1.3 Indikator Minat Beli

Menurut (Kotler & Keller, 2016) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat *Transaksional*. Yaitu kecenderungan konsumen yang membeli produk berulang dikarenakan konsumen sudah sering mengonsumsinya.
2. Minat *Refrensial*. Yaitu konsumen bersedia merekomendasikan produk atau jasa yang telah dikonsumsinya kepada orang lain
3. Minat *Preferensial*. Yaitu perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama pada produk. Konsumen melakukan pembelian produk berdasarkan yang tawarkan.
4. Minat *eksploratif*. Yaitu perilaku konsumen yang mencari informasi tentang produk yang diminati serta mencari informasi yang sifatnya positif tentang produk tersebut.

2.1.2 Daya Beli Konsumen

2.1.2.1 Pengertian Daya Beli Konsumen

Daya beli konsumen adalah kemampuan masyarakat sebagai konsumen untuk membeli barang atau jasa yang dibutuhkan. Daya beli konsumen ditandai dengan peningkatan atau penurunan, dimana kemampuan daya beli meningkat jika lebih tinggi dari periode sebelumnya sedangkan daya beli menurun ditandai dengan kemampuan daya beli yang lebih tinggi dari periode sebelumnya (Tirtayasa, 2022) Dari definisi ini, terkandung pengertian bahwa daya beli berkaitan dengan tingkat kualitas produk, harga, dan brand image. Konsumen dengan daya beli rendah atau ,memiliki pendapatan yang relatif kecil, akan mengomsumsi produk dengan harga

yang relative murah dengan jumlah yang relatif lebih sedikit agar dapat memenuhi kebutuhannya, dan kalau memungkinkan bisa memenuhi seluruh kebutuhannya

2.1.2.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Daya Beli

Faktor yang dapat mempengaruhi daya beli masyarakat antara lain yaitu:

1. Tingkat Pendapatan

Pendapatan merupakan suatu balas jasa dari seseorang atas tenaga atau pikiran yang telah disumbangkan, biasanya berupa upah atau gaji. Makin tinggi pendapatan seseorang makin tinggi pula daya belinya dan semakin beraneka ragam kebutuhan yang harus dipenuhi, dan sebaliknya.

2. Tingkat Pendidikan

Makin tinggi pendidikan seseorang makin tinggi pula kebutuhan yang ingin dipenuhinya. Contohnya seorang sarjana lebih membutuhkan computer dibandingkan seseorang lulusan sekolah dasar.

3. Tingkat Kebutuhan

Kebutuhan setiap orang berbeda-beda. Seseorang yang tinggal di kota daya belinya akan lebih tinggi jika dibandingkan dengan yang tinggal di desa.

4. Kebiasaan Masyarakat

Di zaman yang serba modern muncul kecenderungan konsumerisme didalam masyarakat. Penerapan pola hidup ekonomis yaitu dengan membeli barang dan jasa yang benar-benar dibutuhkan, maka secara tidak langsung telah meningkatkan kesejahteraan hidup.

5. Harga Barang

Jika harga barang naik maka daya beli konsumen cenderung menurun sedangkan jika harga barang dan jasa turun maka daya beli konsumen akan naik. Hal ini sesuai dengan hukum permintaan

6. Mode

Barang-barang yang baru menjadi mode dalam masyarakat biasanya akan laku keras di pasar sehingga konsumsi bertambah. Dengan demikian mode dapat mempengaruhi konsumsi.

2.1.2.3 Indikator Daya Beli Konsumen

Setelah mengetahui faktor apa saja yang memengaruhi daya beli konsumen. Peningkatan atau penurunan daya beli masyarakat adalah tergantung pada kondisi perekonomian. Penelitian ini mengukur tujuh item indikator daya beli yang dikemukakan oleh (Tirtayasa, 2022) yaitu:

1. Kemampuan Masyarakat
2. Nilai Pajak
3. Pendapatan
4. Harga Barang
5. Kebutuhan
6. Kemampuan daya beli

Sedangkan penelitian yang dikemukakan oleh (Pramessti & Supadmi, 2017) mengukur lima item indikator daya beli, yaitu:

1. Pendapatan
2. Kemampuan Masyarakat

3. Harga Barang
4. Kebutuhan
5. Kebijakan Fiskal

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan keseluruhan, Keandalan, akurasi, kegunaan dan peningkatan produk dan fitur lainnya, kualitas produk menggambarkan kemampuan produk untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas berdasarkan pengalaman pelanggan dengan barang atau jasa, diukur terhadap kebutuhan pelanggan, yaitu Dikatakan atau tidak, disadari atau hanya diketahui, teknis atau subyektif, objek dapat mewakili beroperasi di pasar yang kompetitif. Kualitas produk merupakan kunci perusahaan untuk memenangkan persaingan.

Menurut (Astuti et al., 2019) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan.

Menurut (Arianty, 2015). Kualitas Produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. Kualitas produk meliputi daya tahan, kemampuan, kemudahan atribut lain yang memiliki nilai dari suatu produk. Jadi bila suatu

produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat di katakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) Kualitas Produk adalah kemampuan produk untuk melakukan tugasnya, Kemampuan ini mencakup ketangguhan, keandalan, dan akurasi yang dicapai produk secara menyeluruh. Perusahaan harus selalu berkembang Kualitas produk atau layanan karena peningkatan kualitas produk memastikan bahwa pelanggan puas dengan produk atau layanan yang ditawarkan

Agar mencapai kualitas produk yang diinginkan maka harus diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan bisa memenuhi standar yang sudah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pengalaman pelanggan dalam membeli produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian Kembali atau tidak. Oleh karena itu, pemain usaha harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. kebutuhan yan tidak dapat memenuhi harapan konsumen, haruslah cepat ditanggapi oleh perusahaan.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.3.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut (Arianty, 2015) mendeskripsikan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk antara lain sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja), adalah hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli barang tersebut
2. *Features* (keragaman produk), adalah aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. *Reability* (keandalan), adalah hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
4. *Conformance* (kesesuaian), adalah hal yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.
5. *Durability* (daya tahan dan ketahanan), adalah suatu refleksi umur ekonomi berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
6. *Serviceability* (kemanapuan pelayanan), adalah karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, Harga, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
7. *Asthetics* (estetika), ialah karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dan preferensi individual.
8. *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan), adalah konsumen tidak selalu member informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk.

Sedangkan menurut (Tirtayasa et al., 2022), faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah :

1. Wujud luar
2. Fungsi suatu produk
3. Biaya produk bersangkutan

2.1.3.3 Manfaat Kualitas Produk

Menurut (Tjiptono & Diana, 2016) menyatakan produktivitas biasanya selalu dikaitkan dengan kualitas dan profitabilitas. Meskipun demikian, ketiga konsep ini memiliki pendekatan yang berbeda-beda:

1. Produktivitas menekankan pemanfaatan sumber daya, yang seringkali diikuti dengan penekanan biaya dan rasionalisasi modal, fokus utamanya terletak pada produksi/operasi.
2. Kualitas lebih menekankan aspek kepuasan pelanggan dan pendapatan. Fokus utamanya adalah *customer utility*
3. Profitabilitas merupakan hasil dari hubungan antara penghasilan biaya dan modal yang diinginkan.

(Tjiptono & Diana, 2016) menyatakan bahwa “*Quality is Free*”. Biaya untuk mewujudkan produk berkualitas jauh lebih kecil dibandingkan biaya yang ditimbulkan apabila perusahaan gagal memenuhi standar kualitas. Adanya penekanan biaya dikarenakan kemampuan mewujudkan proses dan produk berkualitas akan menghasilkan keunggulan kompetitif berupa peningkatan profitabilitas dan pertumbuhan bisnis.

2.1.3.4 Indikator Kualitas Produk

Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi- dimensinya. Menurut (Kotler & Keller, 2016) ada sembilan dimensi kualitas produk yaitu:

1. Bentuk (*Form*) Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
2. Ciri-ciri produk (*Features*) Karakteristik sekunder atau perlengkapan yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
3. Kinerja (*Performance*) Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
4. Ketepatan / kesesuaian (*Conformance*) Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
5. Ketahanan (*Durability*) Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
6. Keandalan (*Reliability*) Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
7. Kemudahan perbaikan (*Repairability*) Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.

8. Gaya (*Style*) Penampilan produk atau kesan konsumen terhadap produk.
9. Desain (*Design*) Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

2.1.4 Harga

2.1.4.1 Pengertian Harga

Harga adalah nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang yang memiliki nilai yang sama pada waktu dan tempat tertentu. Harga juga sering diartikan sebagai nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk, baik barang maupun jasa.

Harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk tersebut, harga tergantung pada kebijakan perusahaan dengan mempertimbangkan berbagai hal (Tirtayasa, 2022).

Menurut (Lubis, 2015) , harga biasa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, *honorarium*, SPP dan sebagainya. Dari sudut pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang di tukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa harga suatujumlah uang yang mengantung utilitas/kegunaan yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang maupun jasa yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan.

Menurut (Tjiptono & Diana, 2016) mengatakan bahwa Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut.

Selain itu harga menurut (Daulay et al., 2021) adalah sejumlah uang seseorang yang harus dibayar untuk mendapatkan hak menggunakan produk. Harga adalah nilai uang yang ditagihkan atas produk atau jasa kepada konsumen atau pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan, ditagihkan atau ditukarkan untuk mendapatkan sejumlah manfaat produk yang dimiliki atau menggunakan produk yang ditetapkan oleh pemasar dan produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. Berdasarkan pengertian dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa harga ialah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen sebagai nilai tukar untuk mendapatkan manfaat dari barang/jasa yang diberikan oleh penyedia barang/jasa.

2.1.4.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Harga

Harga adalah alat ukur yang digunakan untuk menilai suatu produk atau jasa, diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan pembeli untuk produk tersebut. Harga adalah bagian dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan untuk semua elemen lainnya, yaitu penjual dan pembeli.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2015) Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga di bagi menjadi dua yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

1. Faktor internal yang mempengaruhi keputusan penetapan harga, meliputi :
 - a) Sasaran pemasaran
 - b) Strategi bauran pemasaran
 - c) Biaya
 - d) Pertimbangan organisasi
2. Faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan penetapan harga, meliputi
 - a) Pasar dan permintaan
 - b) Biaya harga dan tawaran pesaing
 - c) Faktor-faktor eksternal yang lain

Selain itu menurut (Permata Sari, 2021) dalam menawarkan produk pada berbagai tingkat harga ditentukan oleh beberapa faktor yang terpenting adalah :

1. Harga barang itu sendiri.
2. .Harga barang-barang lain.
3. Biaya produksi.
4. Tingkat teknologi yang digunakan.

2.1.4.3 Tujuan dan Manfaat Harga

Saat memasarkan produk, perusahaan harus memperhatikan kemungkinan konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut. Harga merupakan faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen, dan harga juga merupakan faktor yang menentukan keuntungan perusahaan atau penjual. Harga juga harus diperhatikan dalam mendukung keberlangsungan perusahaan.

Menurut (S. L. Nasution et al., 2020) tujuan penetapan harga terbagi menjadi tiga orientasi, yaitu:

1. Pendapatan. Hampir sebagian besar bisnis berorientasi pada pendapatan, hanya perusahaan nirlaba atau pelayanan jasa publik yang biasanya berfokus pada titik impas.
2. Kapasitas. Beberapa sektor bisnis biasanya menyelaraskan antara permintaan dan penawaran dan memanfaatkan kapasitas produksi maksimal.
3. Pelanggan. Biasanya penetapan harga yang diberikan cukup representatif dengan mengakomodasi segala tipe pelanggan, segmen pasar, dan perbedaan daya beli. Bisa dengan menggunakan sistem diskon, bonus, dan lain-lain.

2.1.4.4 Indikator Harga

Menurut (Kotler, 2009), ada lima indikator yang mencirikan harga. Kelima indikator tersebut yaitu:

1. Keterjangkauan harga. Harga yang mudah dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Kualitas produk memiliki peran dalam menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.
3. Daya saing harga. Hal ini berkaitan dengan tawaran yang dilakukan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pesaing.
4. Kesesuaian harga dan manfaat. Dimana konsumen merasakan puas akan suatu produk yang telah dikonsumsi sesuai dengan nilai yang konsumen keluarkan.
5. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Sewaktu harga tidak sesuai dengan kualitas serta konsumen tidak mendapatkan mafaat setelah mengkonsumsi, maka konsumen cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian. Sebaliknya jika harga sesuai dan maafaat

yang dirasakan ada maka, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli.

Maka dalam penelitian ini memakai indikator yang dikemukakan oleh (Muhyi & Putu, 2021), yaitu

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk,.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat,
4. Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing.

2.1.5 Brand Image

2.1.5.1 Pengertian Brand Image

Menurut (Kotler & Keller, 2016) brand image harus menyampaikan manfaat dan pemosisian produk yang khas. Bahkan ketika penawaran yang bersaing terlihat sama, pembeli merasakan perbedaan berdasarkan diferensiasi citra merek.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) brand image mendeskripsikan sifat ekstrinsik yang artinya hal yang bisa dilihat atau dinilai bahkan sebelum konsumen atau orang menggunakan suatu produk atau layanan, termasuk cara merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis dari konsumen.

Menurut (Zainuddin, 2018) mendefinisikan tentang brand image *“Perception and beliefs held by consumers. As reflected in the associations held in consumers memory”*. Sebagai sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu brand yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam memori dan pikiran pelanggan.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Brand Image merupakan suatu hasil persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama.

2.1.5.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Brand Image

Menurut (Alfian B, 2012) dalam (Rianto, 2018) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya citra merek antara lain:

1. Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk Brand image, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi pelanggan. Favorability of brand association adalah asosiasi merek dimana pelanggan percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek. Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan pelanggan dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.
2. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses encoding. Ketika seorang pelanggan secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan pelanggan. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan pelanggan tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.

3. Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi pelanggan untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan pelanggan.

2.1.5.3 Manfaat Brand Image

Merek adalah aset tidak berwujud, tetapi sangat penting bagi organisasi. Merek adalah salah satu dari tiga aset terpenting bagi organisasi. Pandangan pelanggan terhadap brand sangat penting dalam strategi pemasaran. Image membantu perusahaan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang diterapkan cocok atau tidak. Menurut (Setyorini et al., 2023) ada beberapa manfaat dari brand image, yaitu:

1. Memberikan potensi untuk memiliki inovasi. Satu pesaing dapat menduplikasi fitur, bahan, teknologi, layanan atau program, tapi bila sudah diberi merek, para pesaing harus mengalahkan kekuatan merek tersebut.
2. Menambah kredibilitas dan legitimasi dari sebuah klaim. *Branded differentiator* secara khusus mengatakan bahwa manfaat itu layak untuk diberi merek.

3. Merek membuat komunikasi lebih efisien, lebih mungkin dilaksanakan, dan lebih mudah diingat. Tindakan memberikan nama untuk sebuah inovasi dapat membantu penyediaan sarana untuk meringkas begitu banyak informasi.

2.1.5.4 Indikator Brand Image

Indikator citra merek menurut (Kotler, 2009) adalah :

1. Kekuatan Merek

Yang termasuk kelompok kekuatan ini adalah penampilan fisik produk, fungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

2. Keunikan Merek

Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek pada merek lainnya. Keunikan ini muncul dari atribut produk yang menjadi kesan unik atau diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya yang memberikan alasan bagi konsumen bahwa mereka harus membeli produk tersebut.

3. Kemudahan Merek

Yang termasuk dalam kategori ini antara lain kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh konsumen, kemudahan penggunaan produk, kecocokan konsumen dengan produk, serta kesesuaian antara kesan merek di ingatan pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan.

Menurut (Setyorini et al., 2023) tiga indikator brand image terkait dengan *brand association* adalah sebagai berikut:

a. Strength of brand associations

Strength of association bergantung pada informasi mengenai merek dalam memori masyarakat dan cara mempertahankannya sebagai bagian dari citra merek produk yang diiklankan. *Strength* mempunyai sub-indikator sebagai berikut:

1. *Personal relevance* (hubungan atau keterikatan) artinya masyarakat akan lebih mudah menumbuhkan citra dalam benak mereka ketika melihat program pemasaran yang baru karena mereka telah memiliki pengetahuan yang luas dan berkaitan dengan merek tersebut sebelumnya.
2. *Consistency* (konsisten/tidak berubah-ubah) artinya pesan yang disampaikan kepada masyarakat melalui program pemasaran selalu konsisten.

b. Favorability of brand associations

Favorable brand associations diciptakan dengan meyakinkan masyarakat bahwa sebuah merek dapat memiliki manfaat yang relevan dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan sehingga mampu membentuk brand attitude yang positif terhadap mereka. *Favorable* mempunyai subindikator sebagai berikut:

1. *Desirable* (diharapkan/dapat diinginkan) artinya sejauh mana merek produk yang di bawakan oleh program komunikasi pemasaran dapat memenuhi harapan/keinginan khalayak sasaran.
2. *Deliverable* (dapat disampaikan) bergantung pada informasi mengenai merek dapat disampaikan dengan baik kepada masyarakat.

c. Uniqueness of brand associations

Unique brand associations adalah tingkat keunikan merek yang memiliki manfaat yang bersifat kompetitif dan terus menerus sehingga dapat menyebabkan khalayak sasaran tertarik untuk menggunakannya. Unique mempunyai sub-indikator sebagai berikut:

1. *Point of difference* (unsur diferensiasi/perbedaan) artinya sejauh mana asosiasi–asosiasi merek produk yang dibawakan oleh program komunikasi pemasaran memiliki unsur pembeda (dianggap unik, dipegang secara kuat, dan dievaluasi secara baik oleh masyarakat) jika dibandingkan dengan asosiasi-asosiasi merek produk lainnya.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelitian yang dilakukan oleh pihak lain dimana pernah dilakukan penelitian serupa. Judul penelitian yang diambil sebagai pembanding yaitu yang memiliki variable kualitas produk, harga, brand image, minat beli, dan daya beli konsumen.

Berikut tabel 2.2 mengenai beberapa penelitian terdahulu yang ditemukan peneliti yang digunakan sebagai referensi:

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Tirtayas et al., 2022)	THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND PRICE ON CONSUMER SATISFACTION WITH PURCHASE DECISIONS AS AN INTERVENING VARIABLE (CASE STUDY OF NAZWA ASSORTED CAKES)	Hasil penelitian ini secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen, Terdapat pengaruh positif variable kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian secara simultan dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian dan terdapat pengaruh positif terhadap harga variabel terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan

			pembelian secara simultan dan signifikan antara variabel harga terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada Nazwa Aneka Cake.
2	(Tirtayasa, 2022)	The Effect Of Product Quality, Price, And Innovation On Marketing Performance Moderated Consumer Purchasing Power In Umkm Of Boba Drinks In Deli Serdang	hasil penelitian kualitas produk berpengaruh terhadap pemasaran Kinerja Minuman Boba UMKM di Kabupaten Deli Serdang. Harga mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM Minuman Boba di Kabupaten Deli Serdang. Inovasi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM Boba Minuman di Kabupaten Deli Serdang. Kemampuan pembelian dapat memoderasi pengaruh kualitas produk pada kinerja pemasaran UMKM Minuman Boba di Kabupaten Deli Serdang. Kemampuan membeli dapat memoderasi pengaruh harga terhadap kinerja pemasaran UMKM Minuman Boba di Kabupaten Deli Serdang. Kemampuan pembelian dapat memoderasi pengaruh inovasi terhadap kinerja pemasaran UMKM Boba Minuman di Kabupaten Deli Serdang.
3	(Herlina & Putu, 2021)	Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Mobil Hybrid Toyota Dimasa Pandemi	Hasil pengujian hipotesis bahwa citra merek, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli mobil hybrid
4	Didi Zainuddin (2018)	PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI MOTOR MATIK	Hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa ada pengaruh antara kualitas produk, Brand Image dan tingkat pembelian sebesar 82,5%. yaitu tingkat pengaruh kualitas produk, citra merek terhadap minat beli sebesar 82,5% secara bersamaan, dan selisih 17,5% yang merepresentasikan adanya variabel lain yang menyebabkan minat beli konsumen sepeda motor matic Dan berdasarkan pengujian secara parsial, hanya citra produk yang memiliki hubungan langsung dengan minat beli secara parsial sebesar 23%, sedangkan kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
5	(Powa et al., 2018)	PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN HANDPHONE PADA MAHASISWA FEB UNSRAT	1. Secara simultan Kualitas Produk, Harga dan Word of Mouth berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Handphone pada Manasiswa FEB Unsrat. 2. Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Handphone pada Manasiswa FEB Unsrat.

			<p>3. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Handphone pada Mahasiswa FEB Unsrat.</p> <p>4. Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Handphone pada Mahasiswa FEB Unsrat.</p>
6	(Aprilliana & Dian, 2021)	PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, CELEBRITY ENDORSER, DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK EMINA DI KOTA PALEMBANG (STUDI KASUS PADA MAHASISWI MULTI DATA PALEMBANG)	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk, harga, celebrity endorser, dan brand image baik secara parsial dan simultan terhadap minat beli kosmetik Emina
7	(Fatmalawati & Andriana, 2021)	PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG KOSMETIK PT. PARAGON TECHNOLOGY AND INNOVATION	Hasil penelitian ini menyimpulkan Citra merek variabel sebagian tidak relevan dan tidak penting untuk minat pembelian kembali. Harga sebagian negatif dan tidak berdampak signifikan terhadap minat beli kembali. Variabel produk secara parsial berpengaruh besar terhadap minat beli ulang, dengan paling kuat atau dominan. variabel. adalah menjaga kualitas produk.
8	(Prastiyani & Suhartono, 2020)	ANALISIS PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE ADVAN MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI WILAYAH YOGYAKARTA	Hasil ini menunjukkan bahwa (1) harga tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek, (2) kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek, (3) harga tidak ada hubungannya dengan minat beli, (4) menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli, (5) Citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli, (6) Citra merek tidak mengganggu minat beli dan minat harga, (7) Citra Merek dampak kualitas produk pada minat pembelian dikompromikan.
9	(Lusia & Sutopo 2014)	ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE (CITRA MEREK), KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK MIE INSTAN SUPERMI	Hasil Penelitian menunjukan bahwa terdapat tiga hipotesis yang telah di uji dalam penelitian ini yaitu Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga. Dimana ketiga hipotesis tersebut berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli mie instan Supermi khususnya di Kota Semarang. Hasil penelitian menunjukan bahwa model penelitian dapat diterima. Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Minat Beli

10	(Ratna Sari et al., 2020)	Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Secara Online Di Jakarta (Studi Pada Situs Belanja Online Zalora)	Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa (1) brand image memiliki pengaruh terhadap minat beli produk fashion online Zalora di Jakarta dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,574. (2) harga memiliki pengaruh terhadap minat beli produk fashion online Zalora di Jakarta dengan nilai koefisien jalur 0,558. (3) kualitas layanan tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli produk fashion online Zalora di Jakarta dengan koefisien jalur -0,288.
----	---------------------------	--	---

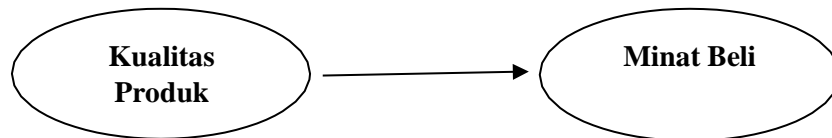
2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah model konseptual tentang hubungan teori dengan variabel yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting dalam suatu penelitian. Kerangka konseptual yang akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel dependen dan variabel independen.

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Kualitas produk adalah sekumpulan karakteristik barang dan jasa yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, yang berarti memahami kombinasi dari umur produk, keandalan, stabilitas, pemeliharaan dan karakteristik lainnya (Kotler & Armstrong, 2008).

Berdasarkan penelitian terdahulu (Herlina &Putu, 2021), (Zainuddin et al, 2018), (Powa et al, 2018), (Aprilliana & Dian, 2021), (Fatmalawati & Andriana, 2021), (Prastiyani & Suhartono, 2020). menyimpulkan bahwa kualitas produk secara positif berpengaruh terhadap minat beli.

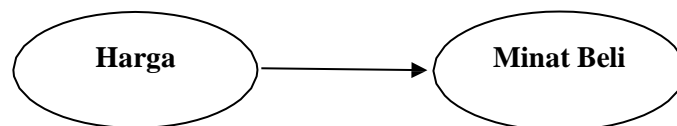


Gambar 2.1 Hubungan Kualitas Produk dengan Minat Beli

2.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya konsumen terhadap suatu produk. Karena harga merupakan salah satu atribut terpenting yang dinilai oleh konsumen. Perusahaan sebaiknya mengendalikan harga yang ditetapkan oleh pesaing agar harga yang ditetapkan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi, atau sebaliknya, agar harga yang ditawarkan dapat mengikat konsumen terhadap produk tersebut.

Berdasarkan penelitian (Herlina &Putu, 2021), (Zainuddin et al, 2018), (Powa et al, 2018), (Aprilliana & Dian, 2021), (Fatmalawati & Andriana, 2021), (Prastiyani & Suhartono, 2020). (Ratna Sari et al, 2020). menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.



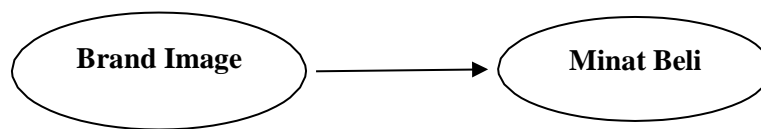
Gambar 2.2 Hubungan Harga dengan Minat Beli

2.3.3 Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli

Sebuah produk atau layanan jasa tidak bisa terlepas dari sebuah merek, dimaksudkan disini bahwa sebuah merek harus disimbolkan sebagai sebuah payung yang dapat melindungi sebuah produk atau layanan jasa. Produk atau jasa mudah sekali ditiru, namun merek khususnya citra merek yang terekam dalam benak

konsumen tidak dapat ditiru. Sehingga pembentukan citra positif akan suatu merek akan menjadi salah satu tolak ukur penilaian konsumen dalam melihat sebuah produk atau layanan jasa.

Berdasarkan penelitian (Herlina & Putu , 2021) , (Aprilliana & Dian, 2021) , (Fatmalawati & Andriana, 2021) , (Zainuddin et al, 2018) , (Lusia & Sutopo, 2014) , (Ratna Sari et al, 2020) menyimpulkan bahwa Brand Image secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap minat beli.

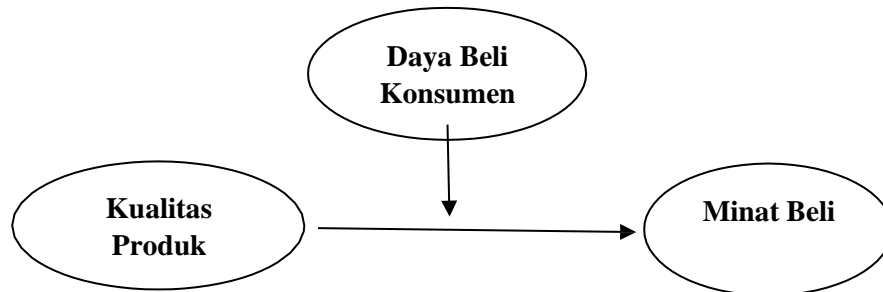


Gambar 2.3 Hubungan Brand Image dengan Minat Beli

2.3.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli di Moderasi Daya Beli Konsumen

Bagaimana produk akan dikomunikasikan kepada konsumen dan cara penyampaian produk ke konsumen. Meningkatkan reputasi perusahaan. Perusahaan atau organisasi yang memiliki suatu produk yang berkualitas menghasilkan gelar sebagai organisasi yang berorientasi pada kualitas, yaitu sebagai perusahaan atau Organisasi tersebut dikenal di masyarakat luas dan memperoleh nilai di mata meningkatkan pangsa pasar. Pangsa pasar meningkat ketika diminimalkan Biaya tercapai karena organisasi atau perusahaan masih tetap memiliki Kualitas tetap yang utama. pengaruh internasional. Jika Anda dapat menawarkan produk berkualitas.

Berdasarkan Analisis jalur menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi minat beli. Dengan kata lain, ketika kualitas produk meningkat, maka daya beli konsumen dan minat beli cenderung meningkat.

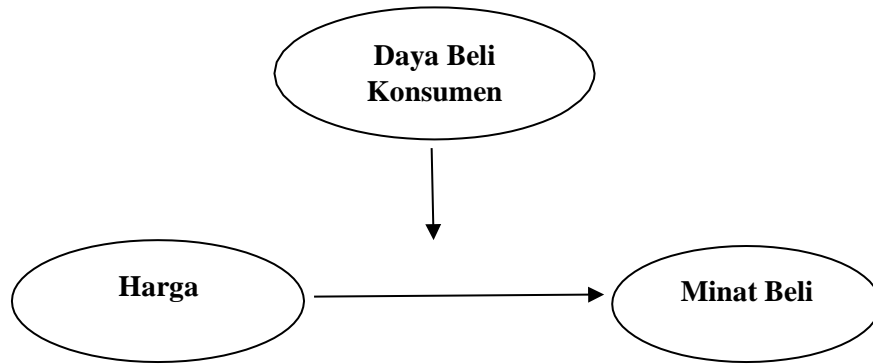


Gambar 2.4 Hubungan Kualitas Produk dengan Minat Beli di Moderasi Daya Beli Konsumen

2.3.5 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli di Moderasi Daya Beli Konsumen

Harga yang ditetapkan oleh perusahaan mendapat tanggapan positif atau negatif masyarakat, apakah itu sesuai dengan kualitas produk dijual yang dipasarkan oleh pemasar. Oleh karena itu saat menetapkan harga pemasar harus memperhatikan faktor-faktor tersebut secara langsung maupun tidak langsung dengan harga seperti: harga bahan baku, biaya promosi, peraturan pemerintah, pesaing, dan barang substitusi dari produk tersebut.

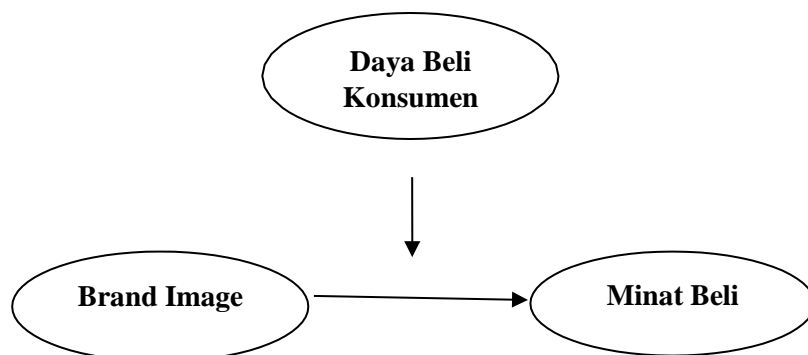
Konsumen yang mengetahui harga produk akan mengetahui kualitas produk menerima sesuai dengan jumlah uang yang dikorbankan. Namun, tidak jarang Konsumen menuntut alternatif harga yang lebih murah tergantung kualitas produk hal yang sama



Gambar 2.5 Hubungan Harga dengan Minat Beli di Moderasi Daya Beli Konsumen

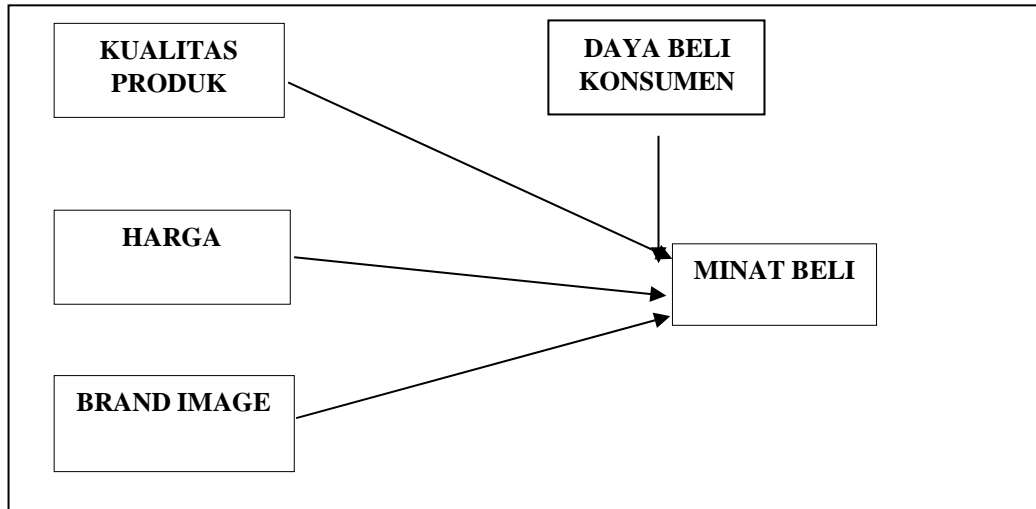
2.3.6 Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli di Moderasi Daya Beli Konsumen

Suatu merek sangat bervariasi tergantung dari persepsi masing-masing individu, kepribadian manusia pada umumnya ditentukan melalui nilai dan keyakinan yang mereka miliki. Apabila brand suatu produk memiliki image yang positif dan diyakini dan memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka minat untuk membeli suatu produk atau timbul dalam diri manusia. Sebaliknya apabila brand atau merek suatu produk atau jasa memiliki image negatif maka minat beli konsumen terhadap produk atau jasa tersebut akan rendah.



Gambar 2.6 Hubungan Brand Image dengan Minat Beli di Moderasi Daya Beli Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan data di atas menggambarkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan brand image terhadap minat beli terkait dengan dimoderasi daya beli konsumen , maka secara sistematis dapat dideskripsikan kerangka pemikiran seperti pada gambar di bawah ini :



Gambar 2.7 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang harus diverifikasi. Berdasarkan latar belakang masalah, landasan teori yang dibuat dan kerangka konseptual, maka dapat ditarik hipotesis awal dari penelitian ini yaitu:

H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli mobil listrik pada konsumen di kota Medan.

H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap minat beli mobil listrik pada konsumen di kota Medan.

H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara brand image terhadap minat beli mobil listrik pada konsumen di kota Medan.

H4 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli mobil listrik yang dimoderasi oleh daya beli konsumen di kota Medan.

H5 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap minat beli mobil listrik yang dimoderasi oleh daya beli konsumen di kota Medan.

H6 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara brand image terhadap minat beli mobil listrik yang dimoderasi oleh daya beli konsumen di kota Medan.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif, Pendekatan asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mencari tahu hubungan antara dua variabel atau lebih dalam sebuah penelitian. Menurut (Juliandi et al., 2014) "Pendekatan asosiasional adalah pendekatan penelitian dimana peneliti bertujuan untuk menganalisis masalah yang memiliki hubungan antara variabel dengan variabel lainnya".

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif ini dapat juga diartikan sebagai metode tradisional karena memenuhi prinsip-prinsip keilmuan yaitu konkrit/empiris, objektif, terukur, rasional dan sistematis. Metode ini disebut kuantitatif karena data penelitiannya berupa angka-angka Analisis berdasarkan statistik kemudian menarik kesimpulan tentang hasil riset.

3.2 Definisi Operasional

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang terhubung yaitu variabel bebas (X) atau dependen yang terdiri dari kualitas produk, harga dan brand image, sedangkan variabel terikat (Y) atau independen yaitu minat beli dan variabel moderator (Z) yaitu daya beli konsumen. berikut ini tabel 3.1 uraian sesuai dengan variabel-variabel yang akan diteliti oleh peneliti :

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Kualitas produk (X1)	Kualitas Produk adalah kemampuan produk untuk melakukan tugasnya, Kemampuan ini mencakup ketangguhan, keandalan, dan akurasi yang dicapai produk secara menyeluruh. Perusahaan harus selalu berkembang Kualitas produk atau layanan karena peningkatan kualitas produk memastikan bahwa pelanggan puas dengan produk atau layanan yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bentuk (Form) 2. Ciri-ciri produk (Features) 3. Kinerja (Performance) 4. Ketepatan / kesesuaian (Conformance) 5. Ketahanan (Durability) 6. Keandalan (Reliability) 7. Kemudahan perbaikan (Repairability) 8. Gaya (Style) 9. Desain (Design) (Kotler & Keller, 2016)
Harga (X2)	Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. (Kotler & Armstrong, 2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing (Kotler & Armstrong, 2018)
Brand Image (X3)	Brand image harus menyampaikan manfaat dan pemosisian produk yang khas. Bahkan ketika penawaran yang bersaing terlihat sama, pembeli merasakan perbedaan berdasarkan diferensiasi citra merek. (Kotler & Keller, 2014)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kekuatan Merek 2. Keunikan Merek 3. Kemudahan Merek (Kotler & Keller, 2014)
Minat Beli (Y)	Minat adalah preferensi konsumen maksudnya konsumen memiliki hak penuh untuk membeli atau lebih menyukai suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, mengkonsumsi atau bisa karena keinginan suatu produk, dimana informasi yang diperoleh akan dinilai oleh konsumen. (Kotler & Keller, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat Transaksional 2. Minat Refrensial 3. Minat Preferensial 4. Minat eksploratif (Kotler & Keller, 2016)
Daya Beli Konsumen (Z)	Daya beli konsumen adalah kemampuan masyarakat sebagai konsumen untuk membeli barang atau jasa yang dibutuhkan. Daya beli konsumen ditandai dengan peningkatan atau penurunan, dimana kemampuan daya beli meningkat jika lebih tinggi dari periode sebelumnya sedangkan daya beli menurun ditandai dengan kemampuan daya beli yang lebih tinggi dari periode sebelumnya (Tirtayasa, 2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan Masyarakat 2. Nilai Pajak 3. Pendapatan 4. Harga Barang 5. Kebutuhan 6. Kemampuan daya beli (Tirtayasa, 2022)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Medan, Sumatera Utara.

3.3.2 Waktu penelitian

Waktu penelitian menggambarkan kapan penelitian dilaksanakan, mulai dari awal hingga akhir, serta membuat tabel jadwal penelitian. Waktu penelitian di laksanakan pada bulan Februari s/d Mei 2023.

Tabel 3.2 Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian																											
		Februari 2023				Maret 2023				April 2023				Mei 2023				Juni 2023				Juli 2023				Agustus 2023			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Observasi	■																											
2	Identifikasi Masalah		■																										
3	Pengajuan Judul		■																										
4	Penyusunan Proposal			■	■	■	■																						
5	Bimbingan Proposal							■	■	■	■	■	■	■	■														
6	Seminar Proposal																		■										
7	Revisi Proposal																			■									
8	Pengumpulan data																				■	■							
9	Pengolahan data																					■	■	■					
10	Penyusunan Skripsi																								■	■			
11	Bimbingan Skripsi																									■	■		
12	Sidang Skripsi																											■	

Sumber : Diolah Peneliti

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang memiliki kendaraan Mobil di kota Medan. Jumlah populasi tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terbatas atau tidak terhingga.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari subjek penelitian yang diwakili keseluruhan. Hal yang sama pada sampel adalah bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh sebagian jumlah populasi (Sugiyono, 2018)

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu pengambilan sampel *purposive sampling* yang termasuk pada teknik *non random sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah tehnik pengambilan sampel dari populasi penelitian yang didasarkan atas ciri-ciri dari karakteristik tertentu untuk mencapai tujuan yang dimaksudkan peneliti.

Berdasarkan penjelasan *purposive sampling* diatas, ada hal yang penting dalam menggunakan teknik sampling ini yaitu non random sampling dan peneliti menetapkan ciri khusus disesuaikan kepada tujuan peneliti.

Adapun kriteria sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah:

- Pria dan Wanita
- Usia 25 – 50 Tahun

- Memiliki pendapatan diatas Rp 5.000.000
- Konsumen yang memiliki kendaraan mobil

Karena populasi tidak diketahui secara pasti jumlahnya, dipergunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow* (Sugiyono, 2018) yaitu :

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

- n = Jumlah sampel
 z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96 p
 p = Maksimal estimatisa = 0,5
 d = Alpa (0.05) atau 5% dari tingkat kepercayaan

Untuk mengetahui sampel penelitian, yaitu dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,05^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,0025}$$

$$n = 384,16 = 390 \text{ konsumen mobil}$$

Berdasarkan pernyataan yang diatas sampel yang jadi responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 390 orang. Dengan demikian penelitian ini

setidaknya penulis harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 390 responden.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari data primer yaitu Data penelitian ini diperoleh langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berkaitan langsung dengan masalah yang diteliti. Teknik pengumpulan data adalah:

3.5.1 Kuesioner

Kuesioner adalah komponen yang sangat dibutuhkan dalam menyelesaikan penelitian ini sebab melalui kuesioner dapat diperoleh data dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan secara tertulis kepada responden untuk dijawab. Menurut (Sugiyono, 2014) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan ataupun pernyataan secara tertulis kepada responden untuk di jawab.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan lima kategori jawaban untuk pertanyaan ataupun pernyataan, yaitu:

Tabel 3.3 Skala Likert

Opsi Jawaban	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (SS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Selanjutnya untuk mengetahui hasil angket yang disebar layak atau tidak, akan digunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

berkenaan dengan tingkat kecermatan suatu instrumen penelitian. Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan maka digunakan teknik korelasi product moment. Kriteria pengujian validitas instrumen :

- 1) Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka butir instrumen tersebut dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka butir instrumen tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Kriteria pengujian reliabilitas menurut (Ghozali, 2013) adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai koefisien reliabilitas $> 0,60$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik.
- 2) Jika nilai koefisien reliabilitas $< 0,60$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang kurang baik.

3.6 Teknik Analisis Data

Data dalam penelitian ini akan dianalisis dengan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik. pengelolaan datanya menggunakan aplikasi SPSS yang bertujuan untuk menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, metode *Moderated Regression Analysis* (MRA), MRA digunakan untuk menguji hubungan tersebut terdapat faktor yang memperkuat atau memperlemah variabel moderasi.

Untuk memenuhi tujuan penelitian dalam membuktikan hipotesis dijabarkan dibawah ini dalam bentuk persamaan. Berikut adalah Teknik Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini.

3.6.1. Moderated Regression Analysis (MRA)

MRA digunakan untuk menguji hubungan antara variabel independent dan dependen yang dalam hubungan tersebut terdapat faktor yang mampu memperkuat atau memperlemah variabel moderasi. Menurut (Ghozali, 2013), Persamaan matematis dalam model adalah sebagai berikut :

Persamaan Regresi

Model I :

$$Y = \alpha + \beta_1 X + \beta_2 X^2 + \epsilon \text{ Persamaan Regresi}$$

Model II :

$$Y = \alpha + \beta_1 X + \beta_2 X^2 + \beta_3 Z + \epsilon \text{ Persamaan Regresi}$$

Model III :

$$Y = \alpha + \beta_1 X + \beta_2 X^2 + \beta_3 Z + \beta_4 X*Z + \beta_5 X^2*Z + \epsilon$$

Dimana :

Y : Impulse Buying

Z : Inflasi

α : Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_n$: Koefisien arah regresi

$X1*Z$: Interaksi antara Hedonic Shopping dengan Inflasi

$X2*Z$: Interaksi antara Brand image dengan Inflasi

$X3*Z$: Interaksi antara Fashion Involvement dengan Inflasi

ε : error

3.6. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis berganda, agar dapat perkiraan yang efisien dan tidak biasa maka perlu dilakukan pengujian asumsi klasik. Pengujian ini dimaksudkan untuk mendeteksi adanya persyaratan asumsi klasik yang harus dipenuhi untuk bisa menggunakan regresi berganda, yaitu:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melakukan pengujian apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal (Ghozali, 2013). Kriteria pengambilan keputusannya yaitu pada pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak melenceng ke kiri atau melenceng ke kanan. Pada pendekatan grafik, jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Juliandi et al., 2014).

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah uji yang digunakan untuk melihat apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen. Cara yang digunakan untuk menilainya yaitu dengan melihat nilai faktor inflasi varian/VIF (*Varian Inflasi Factor*) yang tidak melebihi 4 atau 5 (*Hines dan Montgomery*) (Juliandi et al., 2014).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang digunakan untuk melihat apakah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, disebut homokedastisitas. Dasar pengambilan keputusannya adalah (Juliandi et al., 2014) :

- 1) Jika pola tertentu seperti poin-poin tertentu yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta poin-poin menyebar di bawah dan di atas angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.3. Pengujian Hipotesis

Hipotesis didefinisi dalam bab 3 sebagai pernyataan formal tentang penjelasan-penjelasan yang dinyatakan dalam bentuk yang dapat diuji. Pada umumnya, hipotesis harus menyatakan secara konstret agar metode pengujian empiris tampak sangat nyata.

a. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Metode yang digunakan untuk menentukan uji t digunakan rumus:

$$t \text{ hitung} = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber : (Sugiyono, 2012)

Dimana :

$t = t$ hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel

$r =$ Korelasi parsial yang ditentukan

$n =$ Banyaknya sampel

Kriteria Pengujian :

- 1) Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, menunjukkan ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat
- 2) Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

b. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji nyata atau tidaknya variabel independen dengan variabel dependen secara bersamaan. Berikut adalah rumus yang digunakan untuk uji F :

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

Sumber : (Sugiyono, 2012)

Dimana :

F_h = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel $R =$

Koefisien korelasi berganda

k = Jumlah variabel bebas

n = Sampel

R^2 = Koefisien korelasi ganda yang ditemukan selanjutnya Kriteria pengujian :

- 1) Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat
- 2) Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima, menunjukkan ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat

3.6.4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah kemampuan variabel independen terhadap variabel dependen, semakin besar koefisien determinasi menunjukkan bahwa semakin baik kemampuan variabel independen menerangkan variabel dependen.

Berikut adalah rumus uji koefisien determinasi :

$$D = R^2 \times 100\%$$

Sumber : (Sugiyono, 2014)

Dimana :

D = Determinasi

R = Nilai korelasi berganda

100% = Persentase kontribusi

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskriptif Data

Dalam penelitian ini penulis mengolah data kuisioner dalam bentuk data yang terdiri dari 6 pernyataan untuk variabel minat beli (Y), 4 pernyataan untuk variabel daya beli konsumen (Z), 5 pernyataan untuk variabel kualitas produk (X1), 7 pernyataan untuk variabel harga (X2), dan 3 pernyataan untuk variabel brand image (X3). Kuisioner yang disebar ke 384 konsumen mobil listrik yang ada di kota Medan sebagai responden sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk google form yang terdiri atas 5 pilihan pernyataan dan bobot penelitian yaitu.

Tabel 4.1 Penilaian Skala Likert

Opsi Jawaban	Katagori
1	Sangat tidak setuju
2	Tidak setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat setuju

Berdasarkan ketentuan dalam penelitian skala likert dari Tabel 4.1 di atas sehingga dapat dipahami bahwa ketentuan itu berlaku dalam menghitung variabel. Dengan hal tersebut untuk setiap responden yang menjawab kuisioner penelitian untuk opsi jawaban terendah diberikan dengan nilai 1 dan jawaban tertinggi diberikan nilai 5.

4.1.2 Gambaran Umum Responden

Penyebaran kuisioner yang sudah dilakukan peneliti terhadap 390 responden, pasti memiliki karakteristik yang berbeda seperti usia dan pekerjaan. Oleh sebab itu perlu adanya pengelompokan untuk masing-masing identitas responden. Berikut tabel serta diagram presentasi yang menjelaskan karakteristik responden penelitian yaitu sebagai berikut.

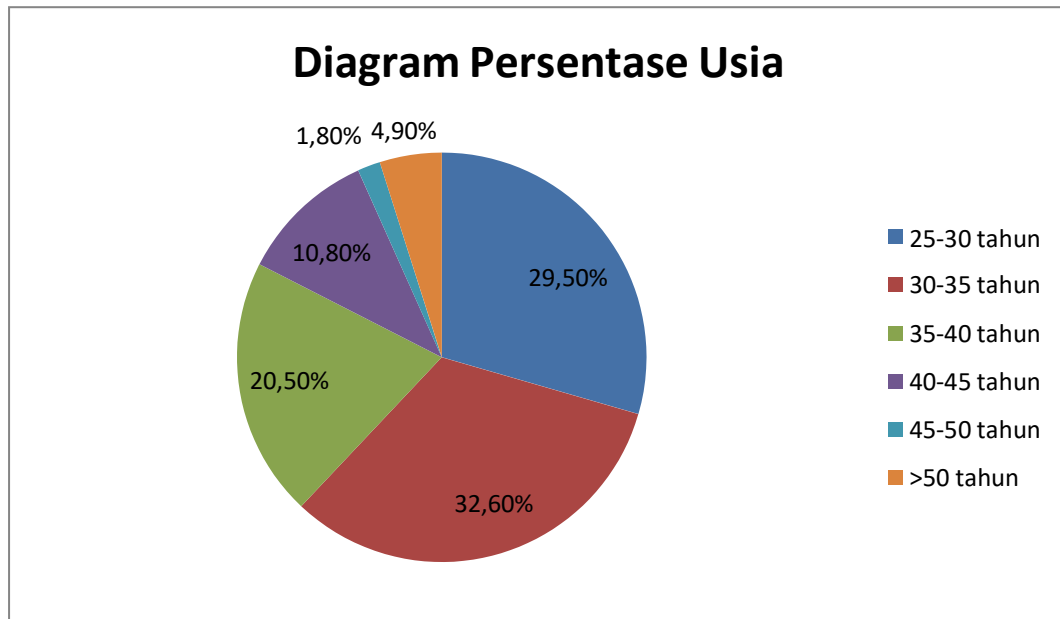
Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden
25-30 tahun	115
30-35 tahun	127
35-40 tahun	80
40-45 tahun	42
45-50 tahun	7
>50 tahun	19
Total	390

Sumber: Data Primer (diolah), 2023

Berdasarkan Tabel 4.2 diketahui bahwa dari 390 orang responden. Berdasarkan usia, responden yang paling banyak adalah berusia 30 sampai 35 tahun sebesar 127, usia 25 sampai 30 tahun sebanyak 115 orang, usia 35 sampai 40 tahun sebesar 80 orang, usia 40 sampai 45 tahun sebesar 42 orang, usia 45 sampai 50 tahun sebesar 7 orang, dan usia lebih dari 50 tahun sebanyak 19 orang.

Dalam hal ini untuk lebih memperjelas persentasi usia responden, peneliti menyajikan data pada Tabel 4.2 dalam bentuk digram dengan tujuan, membantu memperjelas persentasi usia.



Gambar 4.1 Diagram Persentase Usia Responden

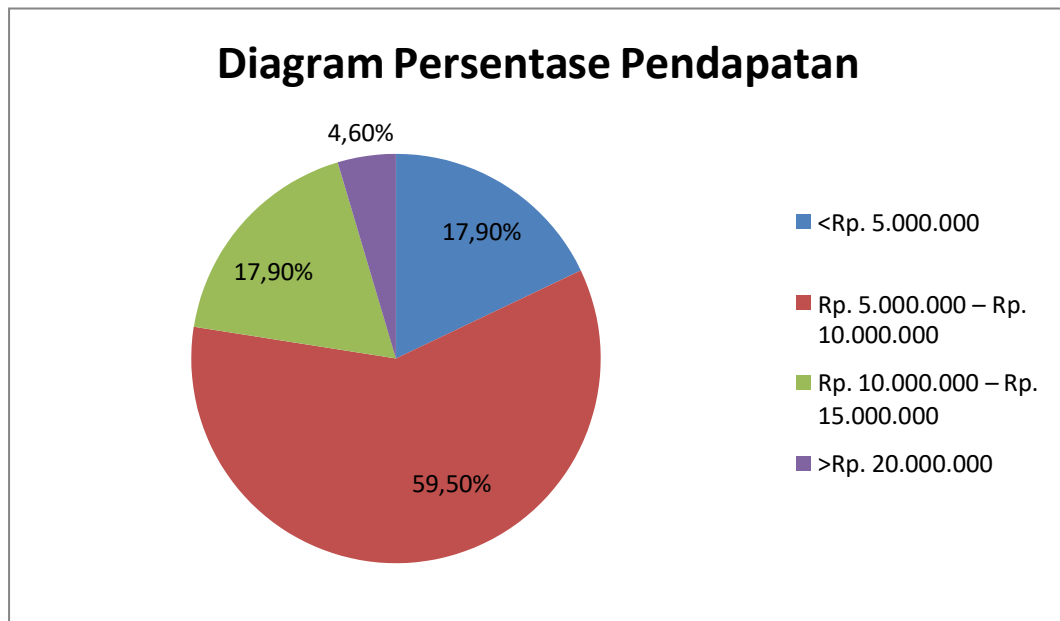
Berdasarkan Gambar 4.1 diketahui bahwa dari 390 orang responden. Berdasarkan usia, responden yang paling banyak adalah berusia 30 sampai 35 tahun dengan persentase 32.60% , usia 25 sampai 30 tahun dengan persentase 29.50%, usia 35 sampai 40 tahun dengan persentase 20.5%, usia 40 sampai 45 tahun dengan persentase 10.8%, usia 45 sampai 50 tahun sebesar dengan persentase 4.9%, dan usia lebih dari 50 tahun dengan persentase 1.8%.

Selain gambaran umum usia dari responden, gambaran umum pendapatan responden dalam penelitian sangat mendukung. Berikut tabel gambaran umum pekerjaan responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu :

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah Responden
<Rp. 5.000.000	70
Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000	232
Rp. 10.000.000 – Rp. 15.000.000	70
>Rp. 20.000.000	18
Total	390

Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui bahwa dari 390 orang responden. Berdasarkan Pendapatan, responden dengan Pendapatan kurang dari 5 juta sebanyak 70 orang, Pendapatan 5 sampai 10 juta sebanyak 232 orang, Pendapatan 10 sampai 15 juta sebanyak 70 orang, dan Pendapatan lebih dari 20 juta sebanyak 18 orang.



Gambar 4.2 Diagram Persentase Pendapatan Responden

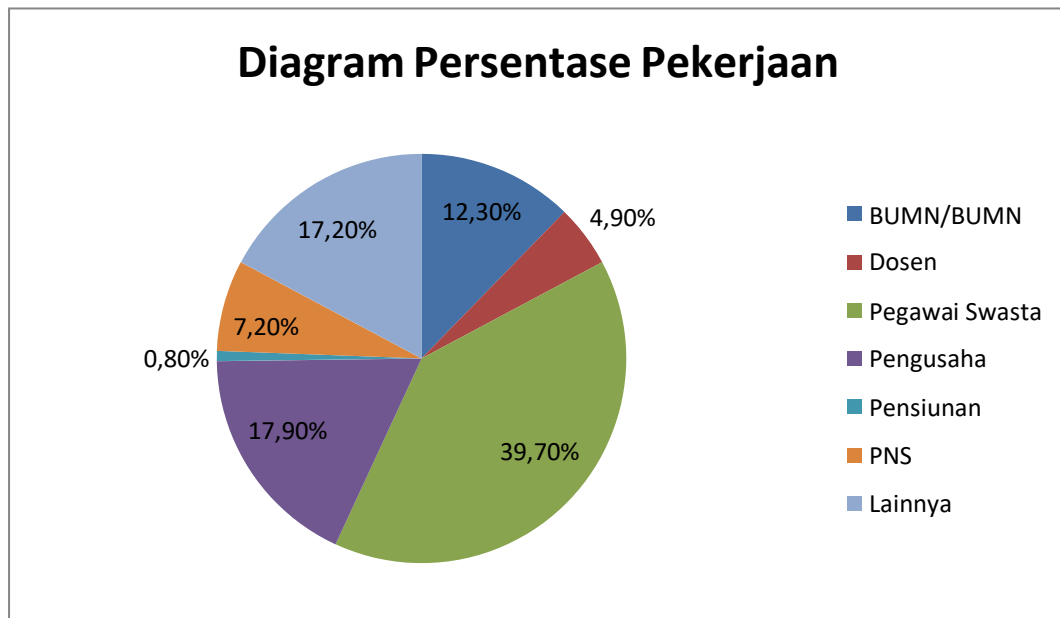
Berdasarkan Gambar 4.2 diketahui bahwa dari 390 orang responden. Berdasarkan Pendapatan, responden dengan Pendapatan kurang dari 5 juta dengan persentase 17.9%, Pendapatan 5 sampai 10 juta dengan persentase 59.5%, Pendapatan 10 sampai 15 juta dengan persentase 17.9%, dan Pendapatan lebih dari 20 juta dengan persentase 4.6%.

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
BUMN/BUMN	48	12,3%
Dosen	19	4,9%
Pegawai Swasta	155	39,7%
Pengusaha	70	17,9%
Pensiunan	3	0,8%
PNS	28	7,2%
Lainnya	67	17,2%
Total	390	100,0%

Sumber: Data Primer (diolah), 2023

Berdasarkan Tabel 4.4 diketahui bahwa dari 390 orang responden. Berdasarkan pekerjaan, responden dengan BUMN/BUMN sebanyak 48 orang, pekerjaan Dosen sebanyak 19 orang, pekerjaan Pegawai Swasta sebanyak 155 orang, pekerjaan Pengusaha sebanyak 70 orang, pekerjaan Pensiunan sebanyak 3 orang, pekerjaan PNS sebanyak 28 orang, dan pekerjaan Lainnya sebanyak 67 orang.



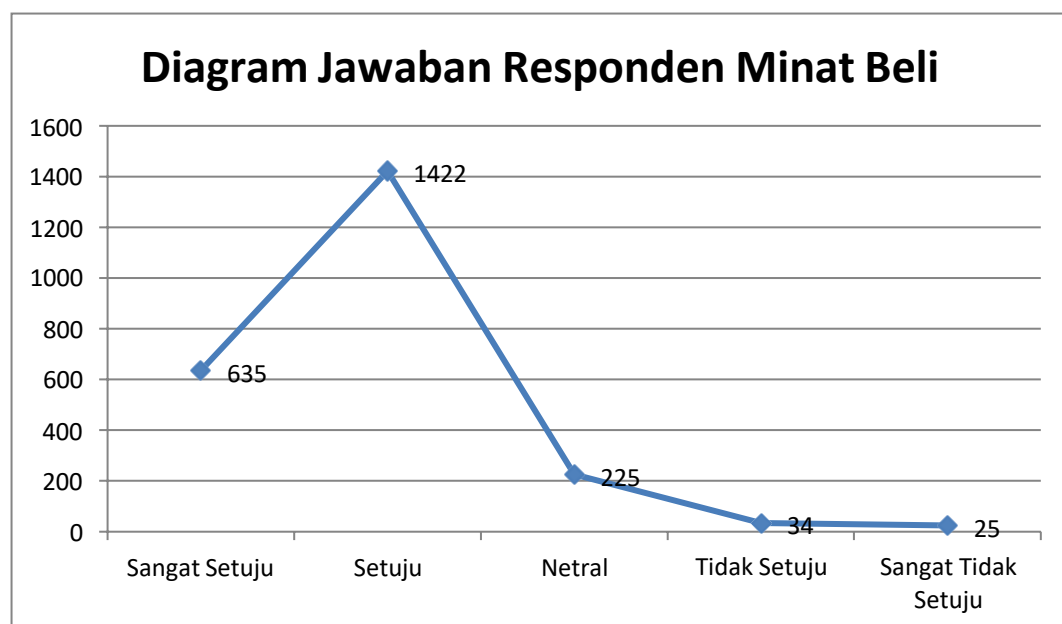
Gambar 4.3 Diagram Persentase Pekerjaan Responden

Berdasarkan Gambar 4.3 diketahui bahwa dari 390 orang responden. Berdasarkan pekerjaan, responden dengan BUMN/BUMN dengan persentase

12,3%, pekerjaan Dosen dengan persentase 4.9%, pekerjaan Pegawai Swasta dengan persentase 39.7%, pekerjaan Pengusaha dengan persentase 17.9%, pekerjaan Pensiunan dengan persentase 12.3%, pekerjaan PNS dengan persentase 7.2%, dan pekerjaan Lainnya dengan persentase 17.2%.

4.1.3 Penyajian Data

4.1.3.1 Persentase Jawaban Responden terhadap Variabel Minat Beli



Gambar 4.4 Diagram Jawaban Responden Variabel Minat Beli

Pada Gambar 4.4 di atas menunjukkan jawaban responden yang sudah dijumlah secara keseluruhan yang diambil dari penjumlahan tanggapan responden sebanyak 390 dari pernyataan pertama hingga ke enam. Sehingga dapat peroleh total jawaban responden dari pernyataan pertama hingga pernyataan ke enam terdapat 635 jawaban yang Sangat Setuju dan 1422 Setuju dan terdapat 225 untuk Netral dari total pernyataan, 34 untuk Tidak Setuju dari total pernyataan, dan 25 untuk Sangat Tidak Setuju dari total pernyataan.

Persepsi responden terhadap variabel Minat Beli merupakan jawaban dari semua responden yang dijawab dalam kuesioner. Persepsi responden untuk variabel Minat Beli dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5
Persepsi Responden terhadap Variabel Minat Beli

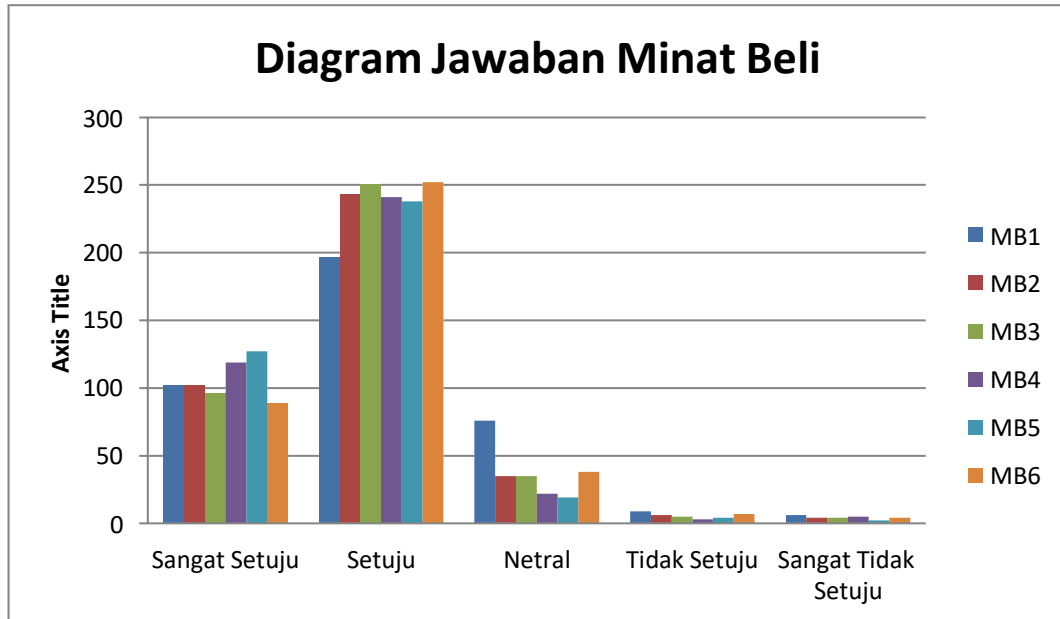
No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Rata-rata
		SS	S	N	TS	STS	
1.	Y.1	102	197	76	9	6	3,97
2.	Y.2	102	243	35	6	4	4,11
3.	Y.3	96	251	35	5	4	4,10
4.	Y.4	119	241	22	3	5	4,19
5.	Y.5	127	238	19	4	2	4,24
6.	Y.6	89	252	38	7	4	4,06
Rerata							4,11

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah).

Berdasarkan Tabel 4.5 terlihat bahwa rata-rata nilai Minat Beli sebesar 4,11.

Nilai rata-rata $4,11 > 3,41$, artinya bahwa persepsi responden terhadap item pertanyaan yang berhubungan dengan Minat Beli adalah “Baik”.

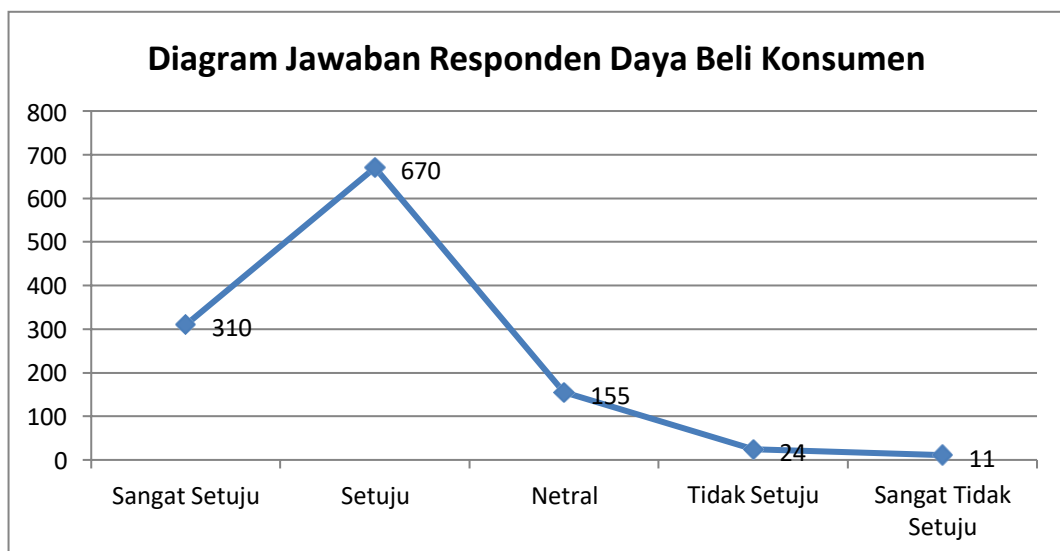
Untuk lebih jelas peneliti menampilkan dalam bentuk diagram batang hasil respon dari responden seperti di bawah ini.



Gambar 4.5 Diagram Batang Hasil Respon Variabel Minat Beli

Dalam Gambar 4.5 diatas dapat dilihat bahwa pada variabel minat beli, pada pilihan opsi yang dibuat peneliti dalam kuisioner opsi setuju atau (S) dengan nilai 4 merupakan opsi yang paling dominan dalam variabel minat beli.

4.1.3.2 Persentase Jawaban Responden terhadap Daya Beli Konsumen



Gambar 4.6 Diagram Jawaban Responden Daya Beli Konsumen

Pada Gambar 4.6 di atas menunjukkan jawaban responden yang sudah dijumlah secara keseluruhan yang diambil dari penjumlahan tanggapan responden sebanyak 390 dari pernyataan pertama hingga ke tiga. Sehingga dapat peroleh total jawaban responden dari pernyataan pertama hingga pernyataan ke tiga terdapat 310 jawaban yang Sangat Setuju dan 670 Setuju dan terdapat 155 untuk Netral dari total pernyataan, 24 untuk Tidak Setuju dari total pernyataan, dan 11 untuk Sangat Tidak Setuju dari total pernyataan.

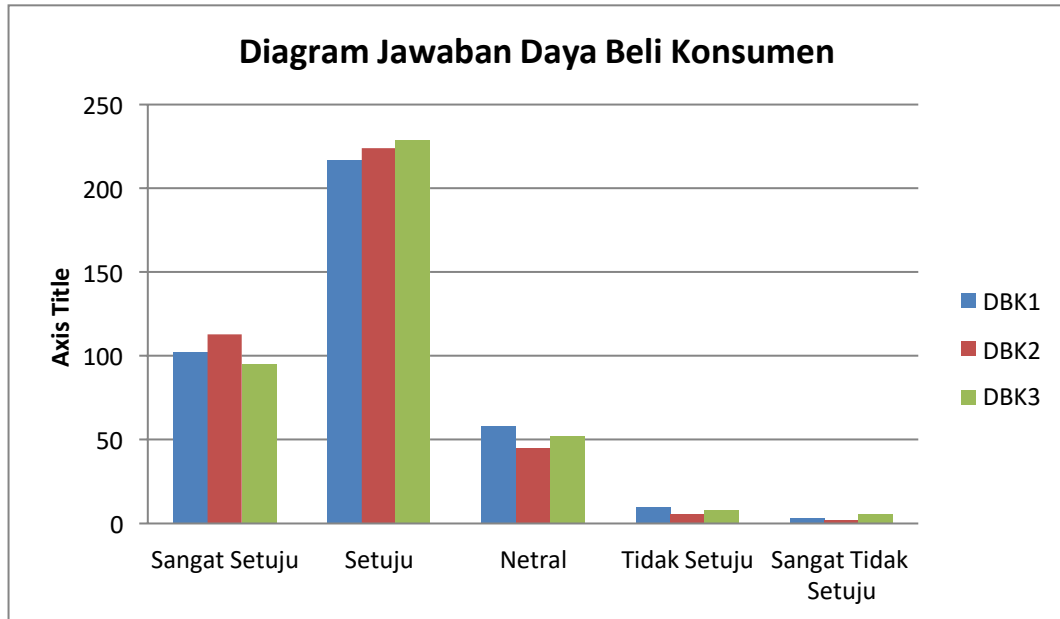
Persepsi responden terhadap variabel Daya Beli Konsumen merupakan jawaban dari semua responden yang dijawab dalam kuesioner. Persepsi responden untuk variabel Daya Beli Konsumen dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6
Persepsi Responden terhadap Variabel Daya Beli Konsumen

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Rata-rata
		SS	S	KS	TS	STS	
1.	Z.1	102	217	58	10	3	4,03
2.	Z.2	113	224	45	6	2	4,12
3.	Z.3	95	229	52	8	6	4,02
Rerata							4,06

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah).

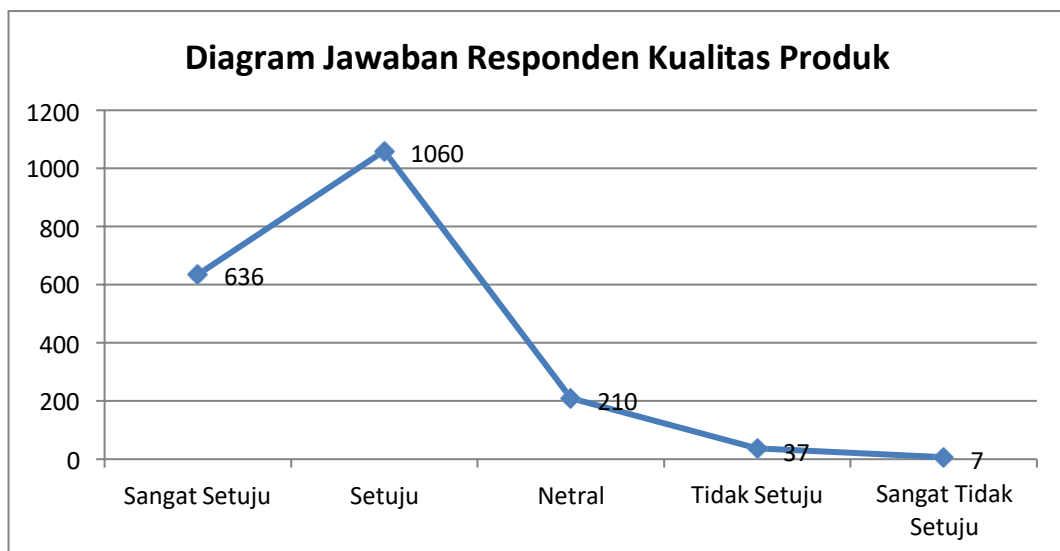
Berdasarkan Tabel 4.6 terlihat bahwa rata-rata nilai Daya Beli Konsumen sebesar 4,06. Nilai rata-rata $4,06 > 3,41$, artinya bahwa persepsi responden terhadap item pertanyaan yang berhubungan dengan Daya Beli Konsumen adalah “Baik”.



Gambar 4.7 Diagram Batang Hasil Respon Daya Beli Konsumen

Dalam Gambar 4.7 diatas dapat dilihat bahwa pada variabel daya beli konsumen, pada pilihan opsi yang dibuat peneliti dalam kuisioner opsi setuju atau (S) dengan nilai 4 merupakan opsi yang paling dominan dalam variabel daya beli.

4.1.3.3 Persentase Jawaban Responden terhadap Kualitas Produk



Gambar 4.8 Diagram Jawaban Responden Kualitas Produk

Pada Gambar 4.8 di atas menunjukkan jawaban responden yang sudah dijumlah secara keseluruhan yang diambil dari penjumlahan tanggapan responden sebanyak 390 dari pernyataan pertama hingga ke lima. Sehingga dapat peroleh total jawaban responden dari pernyataan pertama hingga pernyataan ke lima terdapat 636 jawaban yang Sangat Setuju dan 1060 Setuju dan terdapat 210 untuk Netral dari total pernyataan, 37 untuk Tidak Setuju dari total pernyataan, dan 7 untuk Sangat Tidak Setuju dari total pernyataan.

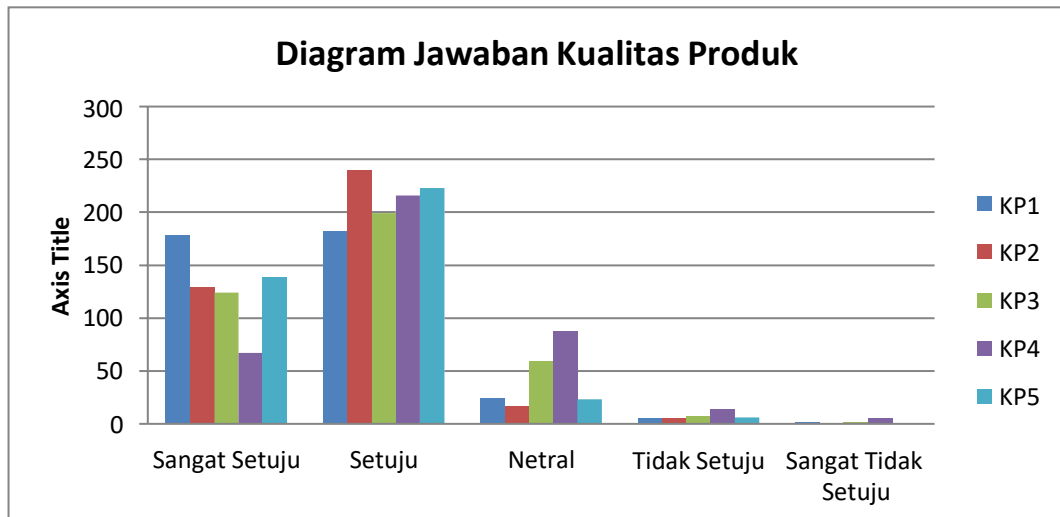
Persepsi responden terhadap variabel Kualitas Produk merupakan jawaban dari semua reponden yang dijawab dalam kuesioner. Persepsi responden untuk variabel Kualitas Produk dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7
Persepsi Responden terhadap Variabel Kualitas Produk

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Rata-rata
		SS	S	KS	TS	STS	
1.	X1.1	178	182	24	5	1	4,36
2.	X1.2	129	240	16	5	0	4,26
3.	X1.3	124	199	59	7	1	4,12
4.	X1.4	67	216	88	14	5	3,83
5.	X1.5	138	223	23	6	0	4,26
Rerata							4,16

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah).

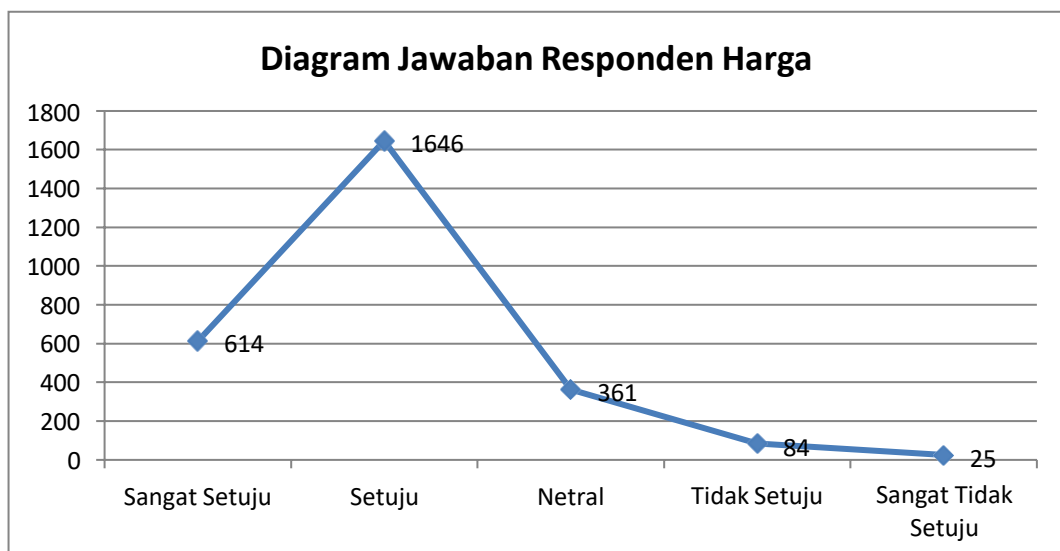
Berdasarkan Tabel 4.7 terlihat bahwa rata-rata nilai Kualitas Produk sebesar 4,16. Nilai rata-rata $4,16 > 3,41$, artinya bahwa persepsi responden terhadap item pertanyaan yang berhubungan dengan Kualitas Produk adalah “Baik”.



Gambar 4.9 Diagram Batang Hasil Respon Kualitas Produk

Dalam Gambar 4.9 diatas dapat dilihat bahwa pada variabel kualitas produk, pada pilihan opsi yang dibuat peneliti dalam kuisioner opsi setuju atau (S) dengan nilai 4 merupakan opsi yang paling dominan dalam variabel kualitas produk.

4.1.3.4 Persentase Jawaban Responden terhadap Harga



Gambar 4.10 Diagram Jawaban Responden Harga

Pada Gambar 4.10 di atas menunjukkan jawaban responden yang sudah dijumlah secara keseluruhan yang diambil dari penjumlahan tanggapan responden

sebanyak 390 dari pernyataan pertama hingga ke tujuh. Sehingga dapat diperoleh total jawaban responden dari pernyataan pertama hingga pernyataan ke tujuh terdapat 614 jawaban yang Sangat Setuju dan 1646 Setuju dan terdapat 361 untuk Netral dari total pernyataan, 84 untuk Tidak Setuju dari total pernyataan, dan 25 untuk Sangat Tidak Setuju dari total pernyataan.

Persepsi responden terhadap variabel Harga merupakan jawaban dari semua responden yang dijawab dalam kuesioner. Persepsi responden untuk variabel Harga dapat dilihat pada Tabel 4.8.

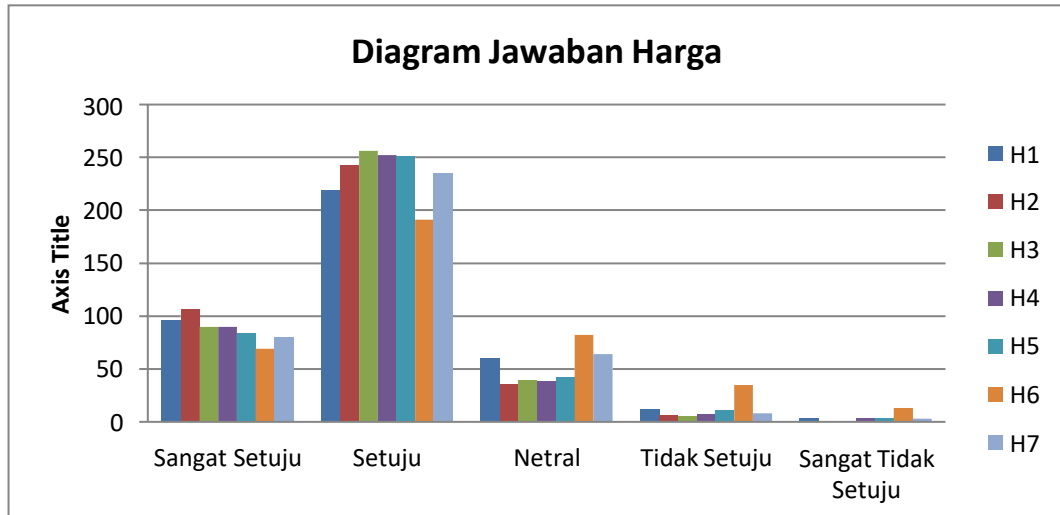
Tabel 4.8
Persepsi Responden terhadap Variabel Harga

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Rata-rata
		SS	S	KS	TS	STS	
1.	X2.1	96	219	60	12	3	4,00
2.	X2.2	106	242	36	6	0	4,14
3.	X2.3	90	256	39	5	0	4,10
4.	X2.4	90	252	38	7	3	4,07
5.	X2.5	83	251	42	11	3	4,02
6.	X2.6	69	191	82	35	13	3,68
7.	X2.7	80	235	64	8	3	3,97
Rerata							4,00

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah).

Berdasarkan Tabel 4.8 terlihat bahwa rata-rata nilai Harga sebesar 4,00.

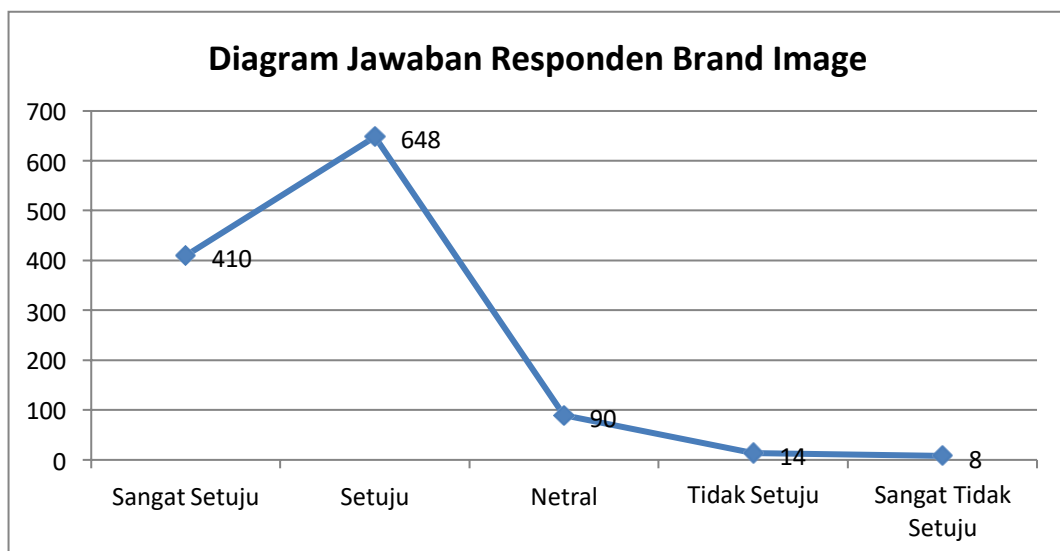
Nilai rata-rata $4,00 > 3,41$, artinya bahwa persepsi responden terhadap item pertanyaan yang berhubungan dengan Harga adalah “Baik”.



Gambar 4.11 Diagram Batang Hasil Respon Harga

Dalam Gambar 4.11 diatas dapat dilihat bahwa pada variabel harga, pada pilihan opsi yang dibuat peneliti dalam kuisioner opsi setuju atau (S) dengan nilai 4 merupakan opsi yang paling dominan dalam variabel harga.

4.1.3.5 Persentase Jawaban Responden terhadap Brand Image



Gambar 4.12 Diagram Jawaban Responden Brand Image

Pada Gambar 4.12 di atas menunjukkan jawaban responden yang sudah dijumlah secara keseluruhan yang diambil dari penjumlahan tanggapan responden sebanyak 390 dari pernyataan pertama hingga ke tiga. Sehingga dapat peroleh total jawaban responden dari pernyataan pertama hingga pernyataan ke tiga terdapat 410 jawaban yang Sangat Setuju dan 648 Setuju dan terdapat 90 untuk Netral dari total pernyataan, 14 untuk Tidak Setuju dari total pernyataan, dan 8 untuk Sangat Tidak Setuju dari total pernyataan.

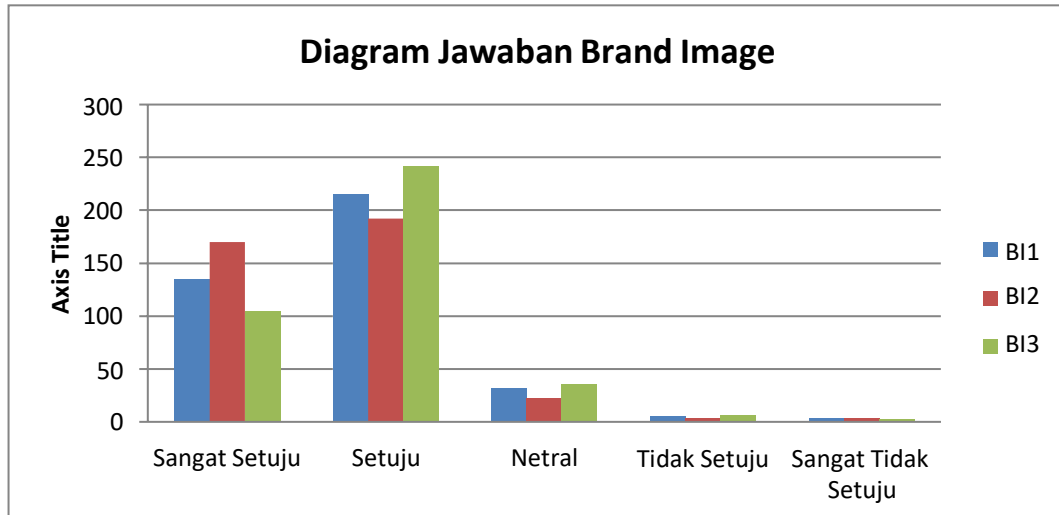
Persepsi responden terhadap variabel Brand Image merupakan jawaban dari semua responden yang dijawab dalam kuesioner. Persepsi responden untuk variabel Brand Image dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9
Persepsi Responden terhadap Variabel Brand Image

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Rata-rata
		SS	S	KS	TS	STS	
1.	X3.1	135	215	32	5	3	4,21
2.	X3.2	170	192	22	3	3	4,34
3.	X3.3	105	241	36	6	2	4,13
Rerata							4,22

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah).

Berdasarkan Tabel 4.9 terlihat bahwa rata-rata nilai Brand Image sebesar 4,22. Nilai rata-rata $4,22 > 3,41$, artinya bahwa persepsi responden terhadap item pertanyaan yang berhubungan dengan Brand Image adalah “Baik”.



Gambar 4.13 Diagram Batang Hasil Respon Brand Image

Dalam Gambar 4.13 diatas dapat dilihat bahwa pada variabel brand image, pada pilihan opsi yang dibuat peneliti dalam kuisioner opsi setuju atau (S) dengan nilai 4 merupakan opsi yang paling dominan dalam variabel brand image.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.2.1.1 Uji Validitas

Berdasarkan hasil analisis seluruh pernyataan dinyatakan valid karena memiliki tingkat signifikansi di bawah 5%. Sedangkan jika dilakukan secara manual, maka nilai korelasi yang diperoleh masing-masing pernyataan harus dibandingkan dengan nilai kritis korelasi *product moment* dimana hasilnya menunjukkan bahwa semua pernyataan mempunyai nilai korelasi di atas nilai kritis 5% yaitu di atas 0,1381 (Lihat Tabel Nilai Kritis Korelasi R *Product–Moment* untuk $n = 390$), sehingga pernyataan-pernyataan yang terdapat didalam kuisioner tersebut adalah signifikan dan memiliki validitas konstruk. Atau dalam bahasa statistik terdapat konsistensi internal (*internal consistence*) yang berarti pernyataan-

pernyataan tersebut mengukur aspek yang sama. Ini berarti bahwa data yang diperoleh adalah valid dan dapat dipergunakan untuk analisis selanjutnya, sebagaimana dijelaskan pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas

No. Pernyataan		Variabel	Koefisien Korelasi	Nilai Kritis 5% (N=390)	Ket
1	A1	Kualitas Produk	0,724	0,1381	Valid
2	A2		0,732		
3	A3		0,744		
4	A4		0,695		
5	A5		0,620		
6	B1	Harga	0,776	0,1381	Valid
7	B2		0,700		
8	B3		0,690		
9	B4		0,741		
10	B5		0,721		
11	B6		0,711		
12	B7	0,698			
13	C1	Brand Image	0,813	0,1381	Valid
14	C2		0,808		
15	C3		0,830		
16	D1	Minat Beli	0,632	0,1381	Valid
17	D2		0,808		
18	D3		0,788		
19	D4		0,822		
20	D5		0,720		
21	D6		0,772		
22	E1	Daya Beli Konsumen	0,871	0,1381	Valid
23	E2		0,879		
24	E3		0,876		

Sumber: Data Primer 2023, (diolah)

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini semuanya dinyatakan valid, karena mempunyai koefisien korelasi di atas dari nilai kritis korelasi *product moment*, yaitu sebesar

0,1381 sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam. Dengan demikian semua butir instrumen dari masing-masing variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat untuk dilakukan pengujian selanjutnya.

4.2.1.2 Uji Reliabilitas

Penggunaan item-item sebagai indikator dari data variabel penelitian mensyaratkan adanya suatu pengujian konsistensi melalui uji reliabilitas, sehingga data yang digunakan terpercaya atau memenuhi aspek kehandalan untuk dianalisis lebih lanjut. Uji kehandalan item pertanyaan dari suatu kuesioner tersebut menggunakan nilai *Cronbach Alpha*. Ini hanya dilakukan satu kali pada sekelompok responden pada masing-masing variabel. Ukuran reliabilitas dianggap handal berdasarkan *Cronbach Alpha (a)* maka hasil pengukuran dapat dipertimbangkan sebagai alat ukur dengan tingkat ketelitian dan konsistensi. Pemikiran yang baik. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha		Keterangan
			Hitung	Standar	
1	Kualitas Produk	5	0,740	0,600	Handal
2	Harga	7	0,838	0,600	Handal
3	Brand Image	3	0,750	0,600	Handal
4	Minat Beli	6	0,845	0,600	Handal
5	Daya Beli konsumen	3	0,846	0,600	Handal

Dari tabel diatas diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing sebesar 0,740, 0,838, 0,750, 0,845 dan 0,846. Dengan demikian seluruh item pertanyaan yang digunakan dalam variabel penelitian dikatakan reliable (handal) karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60.

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

4.2.2.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat distribusi data penelitian. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan uji statistic non-parametrik Kolmogorov-Smirnov. Dasar pengambilan Minat Beli uji normalitas ini yakni: jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berarti berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut berarti distribusi tidak normal. Hasil pengujian normalitas data penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.12.

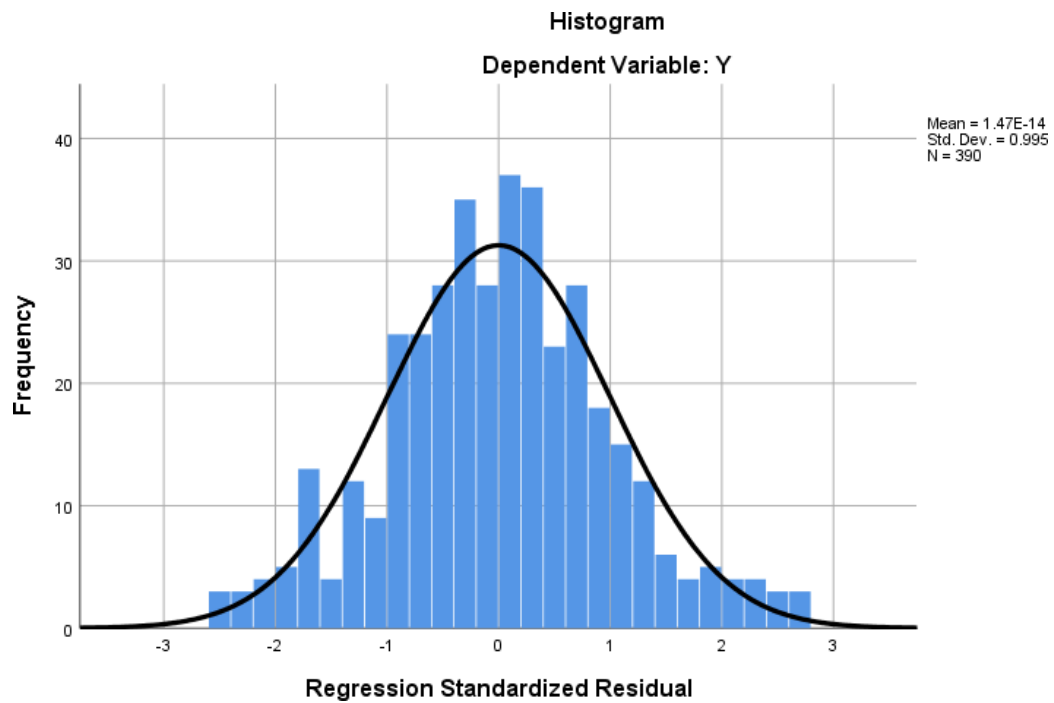
Tabel 4.12
Uji Normalitas – One Sample Kolgomogorov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		390
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.32235592
Most Extreme Differences	Absolute	.036
	Positive	.036
	Negative	-.024
Test Statistic		.036
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Hasil Output SPSS

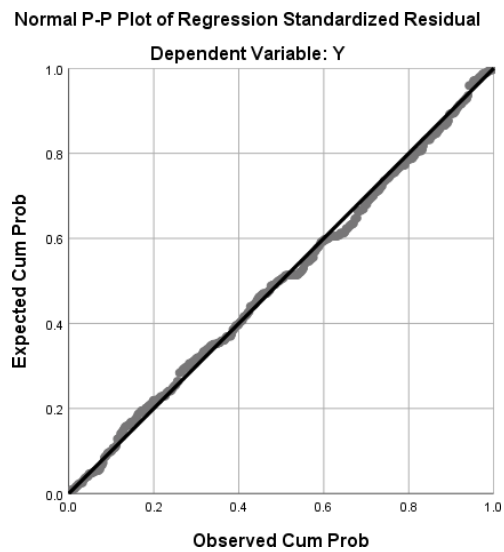
Tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari uji normalitas sebesar 0,200 atau $> 0,05$ artinya data residual berdistribusi secara normal. Hasil dari uji diatas juga didukung dengan hasil analisis grafik, yaitu grafik histogram maupun grafik *Normal Probability Plot* seperti terlihat pada gambar 4.14 dan 4.15 berikut.

Berdasarkan grafik *Histogram* pada Gambar 4.14 dibawah dapat disimpulkan bahwa pola distribusi data sudah mendekati normal.



Gambar 4.14 Grafik Histogram
Sumber: Hasil Output SPSS

Berdasarkan grafik *Normal Probability Plot* Gambar 4.15 dibawah terlihat titik-titik sebaran mendekati garis normal atau garis lurus. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.



Gambar 4.15 Normal Probability Plot
Sumber: Hasil Output SPSS

4.2.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinearitas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk uji multikolinearitas pada penelitian ini adalah melihat nilai Toleranse atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF).

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Daya Beli Konsumen	0,589	1,698	Bebas dari Multikolinieritas
Kualitas Produk	0,423	2,364	Bebas dari Multikolinieritas
Harga	0,397	2,520	Bebas dari Multikolinieritas
Brand Image	0,641	1,560	Bebas dari Multikolinieritas

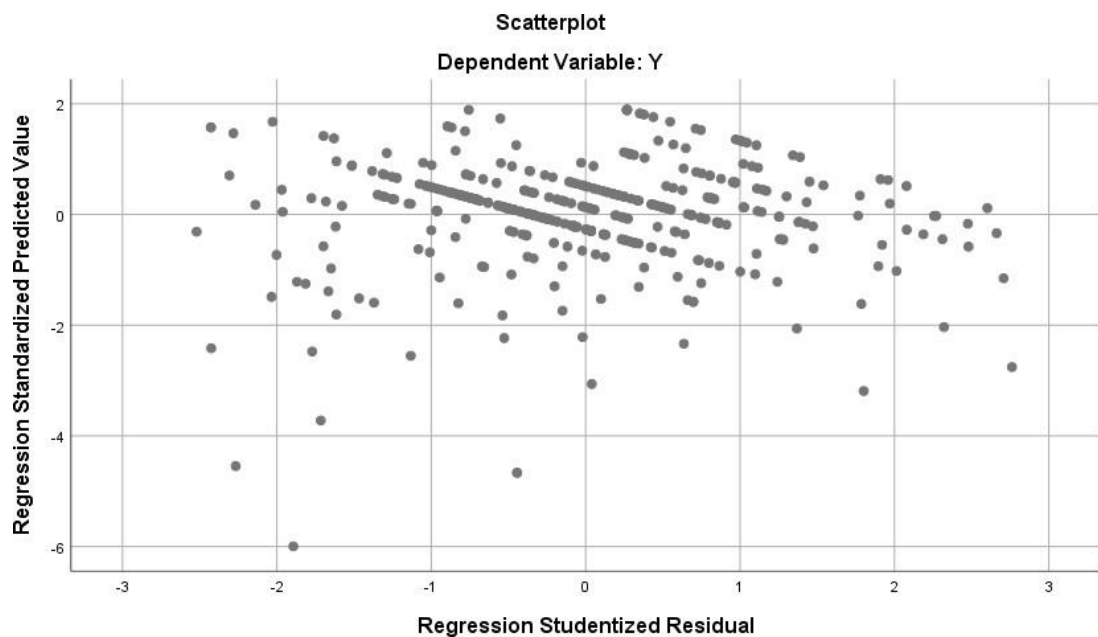
Sumber: Data 2023 (diolah).

Dari Tabel 4.13 diatas dapat menunjukkan bahwa semua variable independen memiliki nilai Tolerance lebih dari 0,10, berarti tidak ada korelasi

antara variabel independen. Begitu juga hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama bahwa semua variabel independen yang memiliki nilai VIF kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

4.2.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil dapat dilihat pada Gambar 4.16 sebagai berikut:



Gambar 4.16. Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Hasil Output SPSS

Hasil uji heteroskedastisitas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

4.3 Hasil Pengujian Hipotesis

4.3.1 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji ini dilakukan untuk melihat signifikan dari pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen (secara parsial). Dengan menganggap variabel lainnya konstan. Bila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ dengan signifikansi 5% maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka dapat disimpulkan variabel independen tidak berpengaruh terhadap dependen. Berdasarkan Tabel 4.14, maka dapat dijelaskan hasil sebagai berikut.

Tabel 4.14
Hasil Uji Parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.379	.160		2.366	.018		
X1	.222	.054	.203	4.131	.000	.433	2.312
X2	.305	.048	.301	6.339	.000	.464	2.157
X3	.376	.038	.399	9.914	.000	.644	1.552

a. Dependent Variable: Y

1. Pengaruh secara parsial variabel Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Dari hasil perbandingan nilai koefisien regresi dengan standar eror diperoleh nilai t hitung untuk pengaruh variabel Kualitas Produk adalah sebesar 4,131 pada batasan nilai probabilitas signifikansi 0,000. Sementara nilai t_{tabel} pada df 388 dan tingkat signifikan 5% adalah sebesar 1,971. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t_{tabel} sehingga dapat diambil suatu Minat Beli bahwa hipotesis alternatif (H_a) dapat diterima dan menolak

hipotesis nol (H_0), artinya Kualitas Produk (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

2. Pengaruh secara parsial variabel Harga terhadap Minat Beli

Dari hasil perbandingan nilai koefisien regresi dengan standar eror diperoleh nilai t hitung untuk pengaruh variabel Harga adalah sebesar 6,339 pada batasan nilai probabilitas signifikansi 0,000. Sementara nilai t_{tabel} pada df 388 dan tingkat signifikan 5% adalah sebesar 1,971. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t_{tabel} sehingga dapat diambil suatu Minat Beli bahwa hipotesis alternatif (H_a) dapat diterima dan menolak hipotesis nol (H_0), artinya Harga (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

3. Pengaruh secara parsial variabel Brand Image terhadap Minat Beli

Dari hasil perbandingan nilai koefisien regresi dengan standar eror diperoleh nilai t hitung untuk pengaruh variabel Brand Image adalah sebesar 9.914 pada batasan nilai probabilitas signifikansi 0,000. Sementara nilai t_{tabel} pada df 388 dan tingkat signifikan 5% adalah sebesar 1,971. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t_{tabel} sehingga dapat diambil suatu Minat Beli bahwa hipotesis alternatif (H_a) dapat diterima dan menolak hipotesis nol (H_0), artinya Brand Image (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

4.3.2 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama (secara simultan). Bila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ dengan tingkat signifikan 5% maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ tingkat signifikan 5% maka dapat disimpulkan variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.15
Hasil Uji Simultan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	65.786	3	21.929	190.987	.000 ^b
	Residual	44.320	386	.115		
	Total	110.106	389			

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Hasil pembagian Mean Square regresi dengan Mean Square residual diperoleh nilai F hitung sebesar 190,987 dengan batasan nilai probabilitas signifikansi adalah 0,000. Dengan demikian sig. < 0.05) sehingga dapat diambil suatu keputusan yaitu menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis H_o , artinya kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan brand image (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli (Y).

4.4. Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi (R-Square) digunakan dalam penelitian untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas. Serta mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Pada penelitian ini Koefisien determinasi (Adj.R²) dari hasil regresi menunjukkan seberapa besar variabel dependen bisa dijelaskan oleh variabel-variabel bebasnya. Berikut adalah hasil dari koefisien determinasi pada penelitian ini :

Tabel 4.16
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773 ^a	.597	.594	.33885
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1				
b. Dependent Variable: Minat Beli				

Sumber: Data Sekunder yang diolah, 2023

Koefisien determinasi adalah suatu koefisien yang menjelaskan besarnya pengaruh salah satu variabel bebas terhadap variabel tak bebasnya dengan anggapan variabel-variabel lain tidak diketahui. Dari hasil output SPSS di peroleh Adjusted R Square adalah sebesar 0,597. Nilai Adjusted R Square sebesar tersebut menjelaskan, peran variabel produk (X_1), harga (X_2), dan brand image (X_3) dalam mempengaruhi Minat beli (Y) adalah sebesar 0,597 atau 59,7%. Sementara sisa (nilai residu) dari peran variabel tersebut adalah sebesar 0,403 atau 40,3% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

4.5. Hierarchy Regression Analysis

4.5.1 Variabel Kualitas Produk

No Model	Variabel	Coefficients	Std. Error	t value	Sig
1	(Constant)	0.379		2.366	0.018
	Kualitas Produk	0.222	0.203	4.131	0.000
	R ²	0.597			
	Sig.F Change	0.000			
2	(Constant)	0.290		1.883	0.060
	Kualitas Produk	0.176	0.160	3.374	0.001
	Daya Beli Konsumen	0.199	0.245	6.093	0.000
	R ²	0.633			
3	(Constant)	-0.950		-1.738	0.083
	Kualitas Produk	0.527	0.481	1.908	0.057
	Daya Beli Konsumen	0.577	0.710	3.836	0.000
	Interaksi (X1*Z)	-0.098	-0.727	-1.428	0.154
	R ²	0.652			
	Sig.F Change	0.000			

Tabel 4.17
Hasil Uji Moderasi Kualitas Produk

Hasil Pengujian Daya Beli Konsumen memoderasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi β_4 sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai signifikansi β_5 sebesar $0,154 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi (*predictor moderasi*), artinya Daya Beli Konsumen tidak memoderasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli.

4.5.2 Variabel Harga

No Model	Variabel	Coefficients	Std. Error	t value	Sig
1	(Constant)	0.379		2.366	0.018
	Harga	0.305	0.301	6.339	0.000
	R ²	0.597			
	Sig.F Change	0.000			
2	(Constant)	0.290		1.883	0.060
	Harga	0.190	0.187	3.819	0.000
	Daya Beli Konsumen	0.199	0.245	6.093	0.000
	R ²	0.633			
	Sig.F Change	0.000			
3	(Constant)	-0.950		-1.738	0.083
	Harga	-0.304	-0.300	-1.572	0.117
	Daya Beli Konsumen	0.577	0.710	3.836	0.000
	Interaksi (X2*Z)	0.134	1.003	2.660	0.008
	R ²	0.652			
	Sig.F Change	0.000			

Tabel 4.18
Hasil Uji Moderasi Harga

Hasil Pengujian Daya Beli Konsumen memoderasi pengaruh Harga terhadap Minat Beli. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi β_4 sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai signifikansi β_6 sebesar $0,008 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi (*semu moderasi*), artinya Daya Beli Konsumen memoderasi pengaruh Harga terhadap Minat Beli.

4.5.3 Variabel Brand Image

No Model	Variabel	Coefficients	Std. Error	t value	Sig
1	(Constant)	0.379		2.366	0.018
	Brand Image	0.376	0.399	9.914	0.000
	R ²	0.597			
	Sig.F Change	0.000			
2	(Constant)	0.290		1.883	0.060
	Brand Image	0.360	0.382	9.914	0.000
	Daya Beli Konsumen	0.199	0.245	6.093	0.000
	R ²	0.633			
3	(Constant)	-0.950		-1.738	0.083
	Brand Image	0.782	0.830	4.618	0.000
	Daya Beli Konsumen	0.577	0.710	3.836	0.000
	Interaksi (X3*Z)	-0.121	-0.885	-2.826	0.005
	R ²	0.652			
	Sig.F Change	0.000			

Tabel 4.19
Hasil Uji Moderasi Brand Image

Hasil Pengujian Daya Beli Konsumen memoderasi pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi β_4 sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai signifikansi β_7 sebesar $0,005 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi (*semu moderasi*), artinya Daya Beli Konsumen memoderasi pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli.

4.6. Pembahasan

4.6.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Dari hasil perbandingan nilai koefisien regresi dengan standar eror diperoleh nilai t hitung untuk pengaruh variabel Kualitas Produk adalah sebesar 4,131 pada batasan nilai probabilitas signifikansi 0,000. Sementara nilai t-tabel pada df 388 dan tingkat signifikan 5% adalah sebesar 1,971. Hasil perhitungan ini

menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t -tabel sehingga dapat diambil suatu Minat Beli bahwa hipotesis alternatif (H_a) dapat diterima dan menolak hipotesis nol (H_0), artinya Kualitas Produk (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Berdasarkan penelitian terdahulu (Herlina &Putu, 2021), (Zainuddin et al, 2018), (Powa et al, 2018), (Aprilliana & Dian, 2021), (Fatmalawati & Andriana, 2021), (Prastiyani & Suhartono, 2020). menyimpulkan bahwa kualitas produk secara positif berpengaruh terhadap minat beli.

4.6.2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Dari hasil perbandingan nilai koefisien regresi dengan standar eror diperoleh nilai t hitung untuk pengaruh variabel Harga adalah sebesar 6,339 pada batasan nilai probabilitas signifikansi 0,000. Sementara nilai t -tabel pada df 388 dan tingkat signifikan 5% adalah sebesar 1,971. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t -tabel sehingga dapat diambil suatu Minat Beli bahwa hipotesis alternatif (H_a) dapat diterima dan menolak hipotesis nol (H_0), artinya Harga (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Berdasarkan penelitian (Herlina &Putu, 2021), (Zainuddin et al, 2018), (Powa et al, 2018), (Aprilliana & Dian, 2021), (Fatmalawati & Andriana, 2021), (Prastiyani & Suhartono, 2020). (Ratna Sari et al, 2020). menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

4.6.3. Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli

Dari hasil perbandingan nilai koefisien regresi dengan standar eror diperoleh nilai t hitung untuk pengaruh variabel Brand Image adalah sebesar 9.914 pada batasan nilai probabilitas signifikansi 0,000. Sementara nilai t -tabel pada df 388

dan tingkat signifikan 5% adalah sebesar 1,971. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t -tabel sehingga dapat diambil suatu Minat Beli bahwa hipotesis alternatif (H_a) dapat diterima dan menolak hipotesis nol (H_0), artinya Brand Image (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Sebuah produk atau layanan jasa tidak bisa terlepas dari sebuah merek, dimaksudkan disini bahwa sebuah merek harus disimbolkan sebagai sebuah payung yang dapat melindungi sebuah produk atau layanan jasa. Produk atau jasa mudah sekali ditiru, namun merek khususnya citra merek yang terekam dalam benak konsumen tidak dapat ditiru. Sehingga pembentukan citra positif akan suatu merek akan menjadi salah satu tolak ukur penilaian konsumen dalam melihat sebuah produk atau layanan jasa.

Berdasarkan penelitian (Herlina & Putu, 2021), (Aprilliana & Dian, 2021), (Fatmalawati & Andriana, 2021), (Zainuddin et al, 2018), (Lusia & Sutopo, 2014), (Ratna Sari et al, 2020) menyimpulkan bahwa Brand Image secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap minat beli.

4.6.4. Pengaruh Moderasi Daya Beli Konsumen pada Hubungan Kualitas Produk dan Minat Beli

Perusahaan atau organisasi yang memiliki suatu produk yang berkualitas menghasilkan gelar sebagai organisasi yang berorientasi pada kualitas, yaitu sebagai perusahaan atau Organisasi tersebut dikenal di masyarakat luas dan memperoleh nilai di mata meningkatkan pangsa pasar. Pangsa pasar meningkat ketika diminimalkan Biaya tercapai karena organisasi atau perusahaan masih tetap

memiliki Kualitas tetap yang utama. pengaruh internasional. Jika Anda dapat menawarkan produk berkualitas.

Penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang di kemukakan (Tirtayasa , 2022) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran dan memoderasi daya beli konsumen. Hal ini juga yang membuat berbeda dengan penelitian saya, tetapi hasil yang didapat dari analisis adalah tidak signifikan antara variabel harga (X) terhadap variabel minat beli (Y) dengan daya beli konsumen (Z) sebagai variabel moderator yang di sebab kan oleh nilai signifikan yang lebih besar dari alpha (0.05) atau variabel moderator tersebut tidak dapat memperkuat dalam hal ini bahwa hasil yang diperoleh dalam penelitian ini.

Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi β_4 sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai signifikansi β_5 sebesar $0,154 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi (predictor moderasi), Sehingga dapat disimpulkan bahwa daya beli konsumen sebagai variabel moderator tidak dapat memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli mobil listrik di kota Medan.

4.6.5. Pengaruh Moderasi Daya Beli Konsumen pada Hubungan Harga dan Minat Beli

Harga yang ditetapkan oleh perusahaan mendapat tanggapan positif atau negatif masyarakat, apakah itu sesuai dengan kualitas produk dijual yang dipasarkan oleh pemasar. Oleh karena itu saat menetapkan harga pemasar harus memperhatikan faktor-faktor tersebut secara langsung maupun tidak langsung dengan harga seperti: harga bahan baku, biaya promosi, peraturan pemerintah, pesaing, dan barang substitusi dari produk tersebut.

Konsumen yang mengetahui harga produk akan mengetahui kualitas produk menerima sesuai dengan jumlah uang yang dikorbankan. Namun, tidak jarang Konsumen menuntut alternatif harga yang lebih murah tergantung kualitas produk hal yang sama.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang di kemukakan (Tirtayasa & Daulay 2021) bahwa marketing mix (produk, harga, promosi dan lokasi) terhadap kinerja yang dimoderasi regulasi. Hasil yang didapat dari analisis adalah signifikan antara variabel harga (X) terhadap variabel minat beli (Y) dengan daya beli konsumen (Z) sebagai variabel moderator. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi β_4 sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai signifikansi β_6 sebesar $0,008 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi (*semu moderasi*), Sehingga dapat disimpulkan bahwa daya beli konsumen sebagai variabel moderator memperkuat pengaruh Harga terhadap minat beli mobil listrik di kota Medan.

4.6.6. Pengaruh Moderasi Daya Beli Konsumen pada Hubungan Brand Image dan Minat Beli

Suatu merek sangat bervariasi tergantung dari persepsi masing-masing individu, kepribadian manusia pada umumnya ditentukan melalui nilai dan keyakinan yang mereka miliki. Apabila brand suatu produk memiliki image yang positif dan diyakini dan memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka minat untuk membeli suatu produk atau timbul dalam diri manusia. Sebaliknya apabila brand atau merek suatu produk atau jasa memiliki image negatif maka minat beli konsumen terhadap produk atau jasa tersebut akan rendah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang di kemukakan (Paramitha & Utami, 2020) Menyatakan bahwa teknologi internet memoderasi pengaruh brand image mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. dalam hal ini bahwa hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi β_4 sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai signifikansi β_7 sebesar $0,005 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi (semu moderasi), dapat disimpulkan bahwa daya beli konsumen sebagai variabel moderator memperkuat pengaruh brand image terhadap minat beli mobil listrik di kota Medan.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini menunjukkan kualitas produk akan menarik minat beli konsumen terhadap mobil listrik.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini menunjukkan harga akan menarik minat beli konsumen terhadap mobil listrik.
3. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini menunjukkan brand image akan menarik minat beli konsumen terhadap mobil listrik.
4. Daya Beli Konsumen tidak dapat memperkuat pengaruh Kualitas Produk terhadap minat beli mobil listrik di kota Medan. Hal ini berarti berkurangnya kualitas suatu produk maka minat beli konsumen terhadap mobil listrik menurun.
5. Daya Beli Konsumen dapat memperkuat pengaruh Harga terhadap minat beli mobil listrik di kota Medan. Hal ini berarti harga menarik minat beli konsumen terhadap mobil listrik di Kota Medan.
6. Daya Beli Konsumen dapat memperkuat pengaruh Brand Image terhadap minat beli mobil listrik di kota Medan. Hal ini menunjukkan bahwa brand image menarik minat beli konsumen terhadap minat beli mobil listrik di kota Medan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang dapat diberikan adalah:

- 1) Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan menggunakan variabel yang ada atau menambahkan variabel selain Kualitas Produk, Harga dan Brand Image agar dapat mencari kemungkinan variabel lain dalam mempengaruhi minat beli.
- 2) Variabel brand image memiliki pengaruh paling besar terhadap minat beli. Hal ini dapat menjadi perhatian bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan image dari produk agar, karena brand image yang baik akan mampu meningkatkan minat beli konsumen.
- 3) Kualitas produk memiliki pengaruh terendah terhadap minat beli. Hal ini dapat menjadi perhatian untuk perusahaan agar lebih meningkatkan kualitas produknya.
- 4) Mobil listrik merupakan jenis teknologi yang dapat membantu mengurangi penggunaan sumber daya alam secara berlebihan. Dalam hal ini pengarahannya akan tentang penggunaan mobil listrik harus benar-benar tersampaikan.
- 5) Konsumen juga harus lebih teliti sebelum melakukan pembelian dan juga alangkah lebih baiknya bertanya atau meminta masukan kepada teman atau kerabat terdekat. Selain itu mencari informasi tentang mobil listrik dari via internet ataupun orang terdekat.
- 6) Perlu adanya evaluasi tentang pemasaran mobil listrik sehingga dapat tersampaikan pada calon konsumen.

Keterbatasan Penelitian:

1. Unit analisisnya hanya persepsi minat beli calon konsumen yang menjadi target pasar mobil listrik.
2. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah laki-laki yang lebih memahami tentang masalah mobil.
3. Dalam penelitian ini data hanya dihasilkan dari instrumen kuesioner Online dari Google Form yang didasarkan pada jawaban pernyataan dari responden. Sehingga, kesimpulan yang didapat hanya berdasarkan pada data yang dikumpulkan melalui penggunaan instrumen kuesioner tanpa dilengkapi wawancara dan interview.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, Z., & Nasution, S. M. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion di Tiktok Shop pada Pengguna Aplikasi Tiktok. *Bursa : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 209–220.
- Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 56–68.
- Arif, M., & Siregar, I. K. (2021). Purchase Decision Affects, Price, Product Quality And Word Of Mouth. *International Journal of Economic, Technology and Social Sciences (Injects)*, 2(1), 260–273.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *Akmami*, 2(2), 204–219.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1, 1–14.
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2019). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repeat Purchase pada Fast-Food Restaurant di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 53–68.
- Fatmalawati, D. sari, & Andriana, A. N. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Kosmetik PT. Paragon Technology And Innovation. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(2), 77–86.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS* (7th ed.). Universitas Diponegoro.
- Hanifa, F. H., & Ratnawati, P. (2019). Pengaruh Event Marketing Terhadap Minat Beli Mobil Daihatsu All New Terios (Studi Masyarakat di Kota Bandung Tahun 2019). *E-Proceeding of Applied Science*, 5(2), 689–696.
- Joel, G., Massie, J. D., & Sepang, J. L. (2014). Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1463–1472.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep dan Aplikasi: Sukses Menulis Skripsi & Tesis Mandiri*. Umsu Press.
- Kolopita, D. A., & Soegoto, A. S. (2015). Analisis Atribut Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Mobil Suzuki Ertiga di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 3(2), 12–24.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta : Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Marketing Management, Edisi 14*. Prentice-Hall
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2015). *Principles Of Marketing* (13th ed.). Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Jakarta : Erlangga.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga dan Kualita Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada Pt. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 1–11.
- Muslih, M., Nasution, M. I., & Mentari, K. (2021). The Influence Of Celebrity Endorser and Product Quality On Purchase Decision Through Brand Image As Intervening Variables In “Wardah” Cosmetics. *Proceeding International Seminar on Islamic Studies*, 2(1), 412–432.
- Nainggolan, N. P., & Heryenzus. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnisurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 64–72.
- Nasution, M. I., Prayogi, M. A., & Nasution, S. M. A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Terhadap Penjualan Pada Usaha Mikro Pengrajin Sepatu Di Kecamatan Medan Denai. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 7(1), 60–70.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shoppe (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53.
- Permata Sari, D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533.
- Powa, G. A., Lopian, S. L. H. V. J., & Wenas, R. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Pada Mahasiswa Feb Unsrat . *Jurnal EMBA*, 6(3), 1188–1197.
- Pramesti, S. A. P. D., & Supadmi, N. L. (2017). Pengaruh PPN, PPnBM, dan PKB Tarif Progresif Pada Daya Beli Konsumen Kendaraan Bermotor Roda Empat. *Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 18(1), 674–704.
- Pratama, A. P., Sirait, A., Fahriansyah, R., Syafitra, S., & Nasution, M. I. (2023). Mediated Customer Satisfaction : the Brand Image and Product Quality on Purchasing Decisions. *Proceeding Medan International Conference on Economic and Business*, 1, 1814–1822.
- Priansa, D. J. (2016). *Perencanaan & Pengembangan SDM*. Bandung: Cv. Alfabeta.

- Ratna Sari, D. P., Manggabarani, S. A., & Husniati, R. (2020). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Secara Online Di Jakarta (Studi Pada Situs Belanja Online Zalora). *Business Management, Economic, and Accounting Ntional Seminar*, 1, 727–738.
- Resmawa, I. N. (2017). Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention with Green Price as Moderating Variable on the Body Shop Products in Surabaya. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 1–11.
- Rianto, Y. P. A. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Pengambilan Pakaian Merek Anyway Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi*, 7(2), 119–129.
- Setyorini, D., Tirtayasa, S., & Khair, H. (2023). The Effect Of Brand Image and Customer Relationship On Customer Loyalty By Customr Statisfaction at Primary School Al-Ulum. *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 2023.
- Sinurat, R., Wulandari, D., Harahap, E. N., Syahna, M., & Nasution, M. I. (2023). Minat Beli Konsumen: Kualitas Pelayana, Kualitas Produk dan Peran mediasi Kepuasan. *Inovatif: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital Dan Kewirausahaan*, 2(1), 10–20.
- Subekti, R. A., Sudibyoy, H., Susanti, V., Saputra, H. M., & Hartanto, A. (2014). *Peluang dan Tantangan Pengembangan Mobil Listrik Nasional*. LIPI Press.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tirtayasa, S., Sinta, F., Azhara, Y., & Prasetya, A. (2022). the Effect of Product Quality and Price on Consumer Satisfaction With Purchase Decisions As an Intervening Variabel (Case Study of Nazwa Assorted Cakes). *Jurnal Mantik*, 6(1), 657–664.
- Tirtayasa, S. (2022). The Effect Of Product Quality, Price, And Innovation On Marketing Performance Moderated Consumer Purchasing Power In UMKM Of Boba Drinks In Deli Serdang. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(6), 1731–1742.
- Tirtayasa, S., & Daulay, A. Y. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kecil Menengah Sektor Kontruksi Bengkel Las di Moderasi Kebijakan Pemerintah Pada Masa Pandemi Covid 19. *MANEGGIO : Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 106–122.
- Tirtayasa, S., & Ramadhani, F. (2023). The Effect of Price, Product Quality and Hedonism Lifestyle on Diamond Shops Purchasing Decisions Mediated By Perceived Value At Diamond Shops in Medan City. *Jurnal Ekonomi*, 12(02), 2023.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran : Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta:Andi.

- Zainuddin, D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Minat Beli Motor Matik. *Sosio E-Kons*, 10(3), 220.
- Zulviani, M., Akramiah, N., & Mufidah, E. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Tas “Sophie Martin Paris.” *Jurnal EMA*, 4(1), 1–13.

LAMPIRAN