PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI PADA MOBIL LISTRIK WULING DI KOTA MEDAN

TUGAS AKHIR

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

Oleh :

NAMA	**: FIRMAN RIDHO SIREGAR**
NPM	**: 2105160409**
PROGRAM STUDI	**: MANAJEMEN**
KONSENTRASI	**: PEMASARAN**

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN

2025

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

بسم الله الرحمن الرحيم

PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 11 September 2025, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : **FIRMAN RIDHO SIREGAR**
NPM : **2105160409**
Program Studi : **MANAJEMEN**
Konsentrasi : **MANAJEMEN PEMASARAN**
Judul Tugas Akhir : **PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI PADA MOBIL LISTRIK WULING 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 | **Penguji II**

Assoc. Prof. Dr. JULITA, S.E., M.Si. | **SALMAN FARISI, S.Psi., M.M.**

Pembimbing

YUDI SISWADI, S.E., M.M.

Panitia Ujian

Ketua | **Sekretaris**

Prof. Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA | **Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.**

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

بسم الله الرحمن الرحيم

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama Lengkap : FIRMAN RIDHO SIREGAR
N.P.M : 2105160409
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul : PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI PADA MOBIL LISTRIK WULING DI KOTA MEDAN

Disetujui dan telah memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan tugas akhir.

Medan, Agustus 2025

Pembimbing Tugas Akhir

YUDI SISWADI, S.E., M.M.

Diketahui/Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU	Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU
AGUS SANI, S.E., M.Sc.	**Assoc. Prof. Dr. H. JANURI, S.E, M.M, M.Si, CMA**

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

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Firman Ridho Siregar
NPM : 2105160409
Dosen Pembimbing : Yudi Siswadi, S.E., M.M.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh *Brand Image* dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli pada Mobil Listrik Wuling di Kota Medan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	tambah input hasil survey		
Bab 2	✓		
Bab 3	✓		
Bab 4	- Validasi deskripsi data penelitian - Validasi hasil analisis data hipotesis - Validasi pembahasan hasil penelitian	21/08/25	
Bab 5	- menyesuaikan & menyinkronisasi hasil penelitian sesuai kesimpulan dan saran	20/08/25	
Daftar Pustaka	- menggunakan app mendeley - menyesuaikan permintaan dosen pembimbing	4	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	boleh proses selanjutnya	22/08/25	

Medan, Agustus 2025

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

AGUS SANI, S.E., M.Sc.

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

YUDI SISWADI, S.E., M.M.

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

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

بسم الله الرحمن الرحيم

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama	**: FIRMAN RIDHO SIREGAR**
N.P.M	**: 2105160409**
Program Studi	**: Manajemen**
Konsentrasi	**: Manajemen Pemasaran**

Dengan ini menyatakan bawah Tugas Akhir saya yang berjudul **"PENGARUH BRAND IMAGE DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI PADA MOBIL LISTRIK WULING DI KOTA 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

METERAI TEMPEL
86695ANX044866130

Firman Ridho Siregar

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI PADA MOBIL LISTRIK WULING DI KOTA MEDAN

FIRMAN RIDHO SIREGAR
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Email : Firman1206.ridho@gmail.com

Rendahnya minat beli dan keputusan pembelian pada mobil listrik Wuling diakibatkan oleh negativnya *brand image* mobil tersebut diakarenakan banyaknya pengalaman buruk yang dialami konsumen, konsumen juga berpersepsi bahwa mobil listrik Wuling kurang nyaman, tidak andal, dan tidak memberi jaminan mutu yang layak karena didapati sering mengalami masalah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, apakah persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian, apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli mobil apakah persepsi konsumen berpengaruh terhadap minat beli, apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dan apakah persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada mobil listrik wuling di Kota Medan. Jenis penelitian yang dilakukan merupakan penelitian kuantitatif, pengambilan sampel menggunakan rumus slovin, teknik pengumpulan data menggunakan angket dan wawancara, teknik analisis data menggunakan SEM PLS dengan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, dan persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Listrik wuling di Kota Medan melalui minat beli sebagai variabel intervening.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Minat Beli, Brand Image, Persepsi Konsumen

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND CONSUMER PERCEPTION ON PURCHASE DECISIONS THROUGH BUYING INTEREST IN WULING ELECTRIC CARS IN THE CITY OF MEDAN

FIRMAN RIDHO SIREGAR
Management Study Program, Faculty of Economics and Business
University of Muhammadiyah North Sumatra
Email: Firman1206.ridho@gmail.com

The low interest in buying and purchasing decisions on Wuling electric cars is caused by the negative brand image of the car due to the many bad experiences experienced by consumers, consumers also perceive that Wuling electric cars are not comfortable, unreliable, and do not provide a decent quality guarantee because they are often found to have problems. The purpose of this study is to find out and analyze whether brand image affects purchase decisions, whether consumer perception affects purchase decisions, whether brand image affects car buying interest whether consumer perception affects buying interest in buying money, whether buying interest affects purchase decisions, whether brand image affects purchase decisions through buying interest and whether consumer perception affects purchase decisions through buying interest in Wuling electric cars in Medan City. The type of research carried out was quantitative research, sampling using the slovin formula, data collection techniques using questionnaires and interviews, data analysis techniques using SEM PLS with the SmartPLS application. The results of this study state that brand image has a positive and significant effect on purchase decisions, consumer perception has a positive and significant effect on purchase decisions, brand image has a positive and significant effect on buying interest, consumer perception has a positive and significant effect on buying interest, buying interest has a positive and significant effect on purchase decisions, brand image has a positive and significant effect on purchase decisions through buying interest, and consumer perception has a positive and significant effect on the purchase decision of Wuling Electric cars in Medan City through buying interest as an intervening variable.

Keywords: Purchase Decision, Buying Interest, Brand Image, Consumer Perception

KATA PENGANTAR

بسم الله الرحمن الرحيم

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillah, Puji dan Syukur kita panjatkan kepada Allah Subhanahu Wata'ala, Dzat yang hanya kepada-Nya memohon pertolongan. Alhamdulillah atas segala pertolongan, rahmat, dan kasih sayang-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul ***"Pengaruh Brand image Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Mobil Listrik Wuling Di Kota Medan"***. Shalawat dan salam kepada Rasulullah Shallallahu Alaihi Wasallam yang senantiasa menjadi sumber inspirasi dan teladan terbaik untuk umat manusia.

Tugas akhir ini ditulis untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan program Pendidikan Strata Satu (S1) guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan. Penulis menyadari banyak pihak yang memberikan dukungan dan bantuan selama menyelesaikan studi dan tugas akhir ini. Oleh karena itu, sudah sepantasnya penulis dengan penuh hormat mengucapkan terima kasih dan mendoakan semoga Allah memberikan balasan terbaik kepada:

1. Bapak dan Ibu beserta saudara kandung penulis yang selalu memberikan dukungan moril dan materil, doa yang tiada henti, serta kasih sayang yang tak ternilai. Tanpa dukungan mereka, penulis tidak akan mampu mencapai tahap ini dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani. M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si., CMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si selaku wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Assoc. Prof. Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si selaku wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Agus Sani, S.E., M.Sc selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Yudi Siswadi, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing saya yang telah memberikan bimbingan dan meluangkan waktunya untuk membantu saya menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Bapak Qahfi Romula Siregar, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing akademik saya yang telah banyak membantu selama masa perkuliahan berlangsung.
10. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
11. Seluruh teman-teman penulis selama masa perkuliahan yang turut membantu dan memberikan semangat agar penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik.

Akhir kata penulis menyadari bahwa tidak ada yang sempurna, penulis masih melakukan kesalahan dalam penyusunan tugas akhir. Oleh karena itu, penulis meminta maaf yang sedalam-dalamnya atas kesalahan yang dilakukan penulis,

maka dari itu kritik dan saran sangat diperlukan untuk menciptakan tugas akhir yang lebih baik lagi. Kebenaran datangnya dari Allah dan kesalahan datangnya dari diri penulis. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan Rahmat dan Ridho-Nya kepada kita semua.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Medan, Agustus 2025
Penulis,

Firman Ridho Siregar
2105160409

DAFTAR ISI

ABSTRAK i
ABSTRACT ii
KATA PENGANTAR..... iii
DAFTAR ISI vi
DAFTAR TABEL ix
DAFTAR GAMBAR x
BAB 1 PENDAHULUAN.....1
11.1 L
atar Belakang Masalah 1
11.2 I
dentifikasi Masalah 8
11.3 .....B
atasan Masalah 9
11.4 .....R
umusan Masalah 9
11.5 .....T
ujuan Penelitian 10
11.6 .....M
anfaat Penelitian 11
BAB 2 LANDASAN TEORI 12
2.1 Kajian Teori 12
2.1.1 Keputusan Pembelian.....12
2.1.1.1 Definisi Keputusan Pembelian 12
2.1.1.2 Tujuan Dan Manfaat Keputusan Pembelian.....13
2.1.1.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....16
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian 19
2.1.2 Minat Beli 20
2.1.2.1 Definisi Minat Beli.....20
2.1.2.2 Tujuan Dan Manfaat Minat Beli 21
2.1.2.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli 22
2.1.2.4 Indikator Minat Beli 24
2.1.3 *Brand image*.....26
2.1.3.1 Definisi *Brand image* 26
2.1.3.2 Tujuan Dan Manfaat *Brand image*.....27
2.1.3.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Brand image*.....28
2.1.3.4 Indikator *Brand image*.....30

2.1.4 Persepsi Konsumen 32
2.1.4.1 Definisi Persepsi Konsumen 32

2.1.4.2 Tujuan Dan Manfaat Persepsi Konsumen 33
2.1.4.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Persepsi Konsumen 35
2.1.4.4 Indikator Persepsi Konsumen.....36
2.2 Kerangka Konseptual.....38
2.3 Hipotesis 43
BAB 3 METODE PENELITIAN.....45
3.1 Pendekatan Penelitian.....45
3.2 Definisi Operasional 45
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian.....47
3.4 Populasi dan Sampel.....48
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....50
3.6 Teknik Analisis Data 51
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....57
4.1 Deskripsi Data 57
4.1.1 Karakteristik Responden 57
4.1.2 Distribusi Jawaban 59
4.2 Hasil Analisis Data 65
4.2.1 Analisis *Outer Model* 65
4.2.1.1 *Convergent Validity*.....66
4.2.1.2 *Discriminant Validity* 67
4.2.1.3 *Composite Reliability* 68
4.2.2 Analisis *Inner Model*.....68
4.2.2.1 *R-square* 69
4.2.2.2 *F-square* 70
4.2.3 Uji Hipotesis 71
4.2.3.1 *Direct Effects* (Pengaruh Langsung) 71
4.2.3.2 *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung) 73
4.2.3.3 *Total Effect* 74
4.3 Pembahasan 75
4.3.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian.....75
4.3.2 Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.....76

4.3.3 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli 77
4.3.4 Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Minat Beli.....78
4.3.5 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian 79

4.3.6 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli 80
4.3.7 Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli..... 81
BAB 5 PENUTUP..... 84
5.1 Kesimpulan 84
5.2 Saran 85
5.2 Keterbatasan Penelitian..... 85
DAFTAR PUSTAKA..... 86

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pra-survey Minat Beli Brand Mobil Listrik Di Kota Medan 5
Tabel 1.2 Ulasan Berbagai Platform Terkait Mobil Listrik Wuling 6
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....46
Tabel 3.2 Rencana Kegiatan.....47
Tabel 3.3 Populasi Kota Medan 48
Tabel 3.4 Populasi Penelitian 49
Tabel 3.5 Skala *Likert* 51
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden 57
Tabel 4.2 Usia Responden.....58
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden 58
Tabel 4.4 Skor Angket Keputusan Pembelian.....59
Tabel 4.5 Skor Angket Minat Beli 61
Tabel 4.6 Skor Angket *Brand Image*.....63
Tabel 4.7 Skor Angket Persepsi Konsumen.....64
Tabel 4.8 Nilai *Loading Factor*.....66
Tabel 4.9 *Discriminant Validity* 67
Tabel 4.10 *Composite Reliability* 68
Tabel 4.11 *R-square* 69
Tabel 4.12 *F-square* 70
Tabel 4.13 *Direct Effect* 71
Tabel 4.14 *Indirect Effect*.....73
Tabel 4.15 *Total Effect*.....74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penjualan Mobil Listrik Sumatera Utara 4
Gambar 2.1 Paradigma Penelitian 43
Gambar 3.1 Teknik Analisis Jalur.....53
Gambar 4.1 *Graphical Output*.....67

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era digitalisasi telah menjadi pendorong utama dalam pengembangan dunia otomotif khususnya dalam percepatan adopsi mobil listrik. Integrasi teknologi digital seperti *Internet of Things* (IoT), kecerdasan buatan (AI), dan *big data* telah memungkinkan terciptanya kendaraan listrik yang lebih cerdas, efisien, dan ramah lingkungan. Sistem pada kendaraan listrik kini mampu terhubung secara *real-time* dengan perangkat lain, memberikan pembaruan perangkat lunak otomatis, serta meningkatkan keselamatan dan kenyamanan dalam berkendara. Selain itu, digitalisasi juga mempercepat inovasi dalam desain, produksi, dan layanan purna jual mobil listrik melalui otomatisasi dan analisis data konsumen. Hal ini menjadikan mobil listrik bukan hanya sebagai solusi transportasi masa depan, tetapi juga sebagai bagian dari ekosistem digital yang terus berkembang.

Pemasaran mobil listrik merupakan bagian penting dalam mempercepat adopsi kendaraan ramah lingkungan di tengah perubahan perilaku konsumen dan tuntutan akan keberlanjutan. Strategi pemasaran mobil listrik tidak hanya menekankan keunggulan teknologi, efisiensi energi, dan rendahnya emisi karbon, tetapi juga berfokus pada edukasi konsumen terkait manfaat jangka panjang dari kendaraan listrik. Di era digital, produsen mobil listrik memanfaatkan berbagai kanal pemasaran *online* seperti media sosial, kampanye digital, dan *influencer* otomotif untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas, terutama generasi muda yang lebih sadar lingkungan. Selain itu, pendekatan seperti *test drive* gratis, insentif pajak, kemitraan dengan penyedia infrastruktur pengisian daya, dan program cicilan

khusus juga digunakan untuk mendorong minat beli. Dengan kombinasi antara teknologi, nilai keberlanjutan, dan pemasaran yang cerdas, mobil listrik semakin mendapatkan tempat dalam industri otomotif global.

Pemasaran mobil listrik yang efektif memiliki hubungan erat dengan keputusan pembelian konsumen, karena strategi pemasaran yang tepat dapat membentuk persepsi, memengaruhi minat, serta mendorong konsumen untuk beralih dan mengambil keputusan pembelian dari kendaraan konvensional ke kendaraan listrik. Menurut Asrizal & Lesmana, (2018) Pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan dari beberapa alternatif dan penyelesaian masalah yang dimiliki konsumen, kemudian konsumen dapat mengevaluasi berbagai pilihan tersebut, dan dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Keputusan pembelian merupakan tahapan akhir dari serangkaian proses berpikir konsumen setelah melalui pertimbangan dan evaluasi terhadap berbagai pilihan yang tersedia. Dalam tahap ini, konsumen telah memiliki keyakinan terhadap satu pilihan produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan harapannya. Keputusan ini tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan melalui proses internalisasi informasi dan pembentukan preferensi yang konsisten. Dalam konteks mobil listrik, keputusan pembelian mencerminkan kesiapan konsumen untuk beralih dari kebiasaan lama menggunakan kendaraan konvensional menuju pilihan yang lebih modern dan berkelanjutan. Oleh karena itu, pemahaman terhadap dinamika keputusan pembelian menjadi kunci dalam merancang pendekatan pemasaran yang mampu mengarahkan konsumen menuju tindakan pembelian nyata.

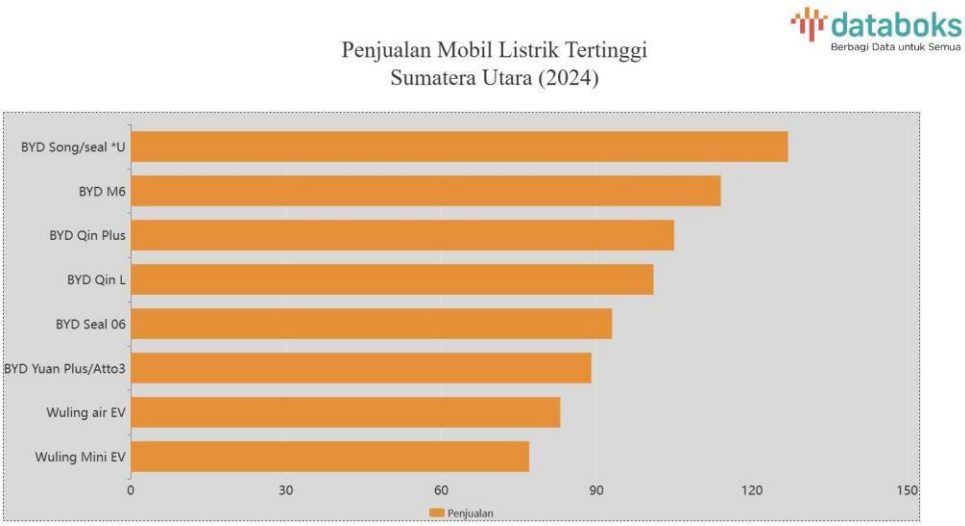
Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, minat beli memegang peranan penting sebagai tahap awal yang mengarahkan konsumen pada tindakan membeli suatu produk salah satunya adalah mobil listrik. Salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah minat beli (Mubarok, 2018). Minat beli mencerminkan ketertarikan dan kecenderungan konsumen terhadap suatu produk setelah melalui proses pengenalan, pemahaman, dan evaluasi. Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu, pengetahuan tentang niat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh para pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang (Halim & Iskandar, 2019).

Dalam keputusan pembelian citra merek adalah salah satu faktor yang penting untuk melakukan pembelian, dengan adanya citra merek maka konsumen dapat membedakan antara suatu produk dengan produk lainnya dan dapat memutuskan melakukan pembelian atau tidaknya (Farisi, 2018). Menurut. Menurut Widjaja & Wijayadne (2023) *Image* yang baik tentang produk akan menguntungkan perusahaan, karena konsumen secara tidak sadar akan merekomendasikan produk kepada orang lain. Sebaliknya image yang buruk tentang produk akan membuat konsumen menyebarkan informasi buruk tersebut kepada orang lain .*Brand image* mencerminkan persepsi dan pandangan konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, kualitas, nilai, dan reputasi yang dibangun oleh perusahaan.

Selain *brand image***,** persepsi konsumen juga memainkan peran kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk (Laimu et al., 2023).

Persepsi konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu proses kognitif yang melibatkan pemilihan, pengorganisasian, dan penafsiran informasi yang diterima oleh konsumen yang mencakup cara konsumen membentuk pemahaman dan interpretasi mereka terhadap produk, merek, atau layanan berdasarkan informasi yang mereka peroleh (Wardhana, 2024:25).

Wuling adalah merek otomotif asal Tiongkok yang didirikan pada 2002 oleh SAIC Motor Corporation. Nama "Wuling" sendiri berasal dari wilayah Wuling di Tiongkok, yang dikenal sebagai tempat yang subur dan penuh potensi. Wuling pertama kali masuk ke Indonesia pada 2017 melalui kerja sama dengan PT SGMW Motor Indonesia, yang merupakan anak perusahaan SAIC. Peluncuran produk pertama Wuling di Indonesia adalah Wuling Confero, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pasar mobil keluarga. Sejak itu, Wuling terus memperluas jangkauannya dengan meluncurkan berbagai model, seperti Wuling Cortez dan Wuling Almaz. Wuling juga berkomitmen untuk mengembangkan teknologi mobil listrik di pasar Indonesia, saat ini wuling sudah memiliki tiga jenis mobil listrik yaitu Wuling Air Ev, Wuling Bingou EV, dan Wuling Cloud EV.



Gambar 1.1 Penjualan Mobil Listrik Sumatera Utara
Sumber : Laporan penjualan Sumatera Utara Databoks (2024)

Berdasarkan data penjualan mobil listrik di Sumatera Utara tahun 2024 diatas, terlihat adanya perbedaan preferensi model yang mencolok. Di Sumatera Utara, dominasi penjualan mobil listrik dikuasai oleh merek BYD dengan model BYD Song/Seal U berada di peringkat pertama, diikuti oleh BYD M6, Qin Plus, hingga Seal 06. Dua model dari Wuling yakni Wuling Air EV dan Wuling Mini EV, justru menempati posisi terbawah dalam daftar penjualan Sumatera Utara. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun Wuling cukup dikenal sebagai pelopor mobil listrik murah di Indonesia, persaingan ketat dari merek Tiongkok lainnya seperti BYD yang menawarkan varian lebih beragam dan fitur lebih canggih membuat dominasi Wuling mulai tergerus di pasar lokal seperti Sumatera Utara.

Tabel 1.1 Pra-survey Minat Beli Brand Mobil Listrik Di Kota Medan

No	Di era perkembangan mobil listrik yang begitu pesat, mobil listrik dari brand mana yang paling anda minat untuk dibeli?	Jumlah	Persen
1	Hyundai	20	20%
2	BYD	32	32%
3	Chery	18	18%
4	MG	10	10%
5	Wuling	3	3%
6	BMW	10	10%
7	Marcedes	7	7%
Total		100	100%

Sumber : Data penelitian (2025)

Berdasarkan hasil Pra-survey yang penulis lakukan kepada 100 orang masyarakat kota medan mengenai minat beli mereka terhadap mobil listrik, dapat dilihat bahwa BYD merupakan merek mobil listrik yang paling diminati dengan jumlah peminat sebanyak 32 responden (32%)**.** Di posisi kedua terdapat Hyundai dengan 20 responden (20%) lalu disusul oleh Chery sebanyak 18 responden (18%). Selanjutnya, MG dan BMW memiliki tingkat minat yang sama yaitu masing-masing sebesar 10 responden (10%). Mercedes memperoleh minat dari 7 responden (7%), sementara Wuling menempati posisi terakhir dengan hanya 3 responden

(3%), hal ini menunjukkan bahwa wuling memiliki tingkat minat beli paling rendah di antara ketujuh merek mobil listrik yang disurvei.

Tabel 1.2 Ulasan Berbagai Platform Terkait Mobil Listrik Wuling

No	Nama	Ulasan
1	Bimantoro Prasetyo	Mobil ini sangat buruk dari peforma mesin dan kualitas bahan, secara visual dan fitur memang oke, tapi kualitas bahan sparepart sangat buruk sekali, saya disini bukan menjelek jelekan wuling karena dia mobil China, tapi ini sesuai dengan kenyataan. Jauh dibandingkan bahan Toyota, Honda, Mitsubishi. (oto.com Review)
2	Hadi	Pernah mati total selama 3 minggu. Kemudian eror "P" dan "A", untungnya masih bisa jalan. Elektronik Error hampir 2 bulan sekali, mau jual harga anjlok 50-60% dari harga beli. (oto.com Review)
3	N. W	Punya mobil wuling Bingou EV, head unitnya sering hang dan double bayang. Jadi mikir-mikir lagi mau nambah mobil wuling, cukup satu aja (first & last). (Review GoogleMaps)
4	Hafiz Gree	Sudah berapa kali ke wuling cemara, kalau klaim garansi resepsionis servisnya banyak kali alasan biar gak dikerjain sama dia, pelayanannya buruk sekali, banyak kali keluhan sesama rekan pengguna wuling juga. (Review GoogleMaps)
5	Billy Lesmana	Baru pakai 2 bulanan lebih dikit tepatnya hari minggu tgl 13 okt, tiba2 di tengah jalan, mobil mogok, ga bisa digas. Posisi electricity menyala, tapi injak rem tidak bisa masuk Mode READY, ada indicator gambar mobil dalam nya ada tanda seru di MID. Setelah pengecekan 2 hari, ternyata Batre error. Katanya PO batre membutuhkan waktu 1 bulan paling cepet, mungkin lebih dr 1 bulan. Jadi mobil yang baru umur 2 bulan bahkan servis pertama aja belum sudah harus diem di bengkel 1 bulan lebih, dan saya tidak bisa pakai mobil selama 1 bulan lebih itu. Saya kira saya sangat dirugikan secara waktu. (review grup Facebook Wuling Air EV Indonesia)

Sumber : Google Review & ulasan oto.com

Hasil pengamatan penulis berdasarkan ulasan pelanggan, didapati bahwa beberapa konsumen memiliki persepsi buruk terhadap brand image mobil tersebut. Hal ini dapat dilihat dari berbagai keluhan yang disampaikan oleh pengguna, mulai dari kualitas bahan dan performa mesin yang dinilai jauh di bawah standar merek lain seperti Toyota, Honda, dan Mitsubishi sebagaimana diungkapkan oleh Bimantoro Prasetyo. Selain itu, masalah serius juga muncul dalam aspek elektronik dan komponen internal, seperti yang dialami oleh Hadi, di mana mobil mengalami kerusakan total dan error sistem secara berkala, serta nilai jual kembali yang sangat anjlok.

N. W menyampaikan pengalaman negatif terkait kualitas head unit yang sering error, sedangkan Hafiz Gree menyoroti buruknya layanan purna jual dan respons garansi dari pihak diler. Kasus terparah diungkapkan oleh Billy Lesmana, yang mengalami kerusakan baterai hanya dua bulan setelah pembelian, dan harus menunggu penggantian selama lebih dari satu bulan, sehingga mobil tidak bisa digunakan dalam jangka waktu yang lama.

Berbagai ulasan ini menunjukkan bahwa pengalaman negatif yang dirasakan konsumen berperan besar dalam membentuk persepsi yang kurang baik terhadap merek Wuling. Persepsi konsumen terbentuk dari akumulasi informasi, pengalaman pribadi, serta pendapat orang lain mengenai suatu produk. Dalam hal ini, keluhan terkait kualitas bahan, gangguan elektronik, kerusakan komponen, hingga pelayanan purna jual yang tidak memuaskan menciptakan citra bahwa Wuling merupakan merek yang kurang dapat diandalkan dan tidak memberikan kenyamanan serta jaminan yang optimal bagi penggunanya.

Persepsi tersebut kemudian berdampak langsung pada brand image Wuling di mata konsumen, yaitu citra atau gambaran umum terhadap merek yang tercipta dalam benak masyarakat. Ketika konsumen secara konsisten menerima informasi dan pengalaman negatif, brand image yang terbentuk pun cenderung buruk. Hal ini dapat menjelaskan rendahnya minat masyarakat terhadap mobil Wuling sebagaimana terlihat dalam hasil pra-survei sebelumnya, di mana Wuling menempati posisi paling rendah dalam preferensi merek mobil listrik. Dengan demikian, pengalaman pelanggan yang buruk bukan hanya memengaruhi loyalitas, tetapi juga memperburuk persepsi konsumen dan merusak citra merek secara keseluruhan.

Lalu, keputusan pembelian mobil listrik wuling terbilang cukup rendah, hal ini dikarenakan sebagian besar konsumen di Indonesia masih lebih percaya pada mobil bensin karena mereka sudah terbiasa dengan teknologi tersebut, merasa lebih aman dengan ketersediaan stasiun pengisian bahan bakar yang mudah diakses dan tidak khawatir tentang jangkauan atau perawatan kendaraan. Selain itu, ada rasa ketidakpastian mengenai teknologi kendaraan listrik, seperti durabilitas baterai dan ketersediaan suku cadang, yang membuat konsumen ragu memilih mobil listrik Wuling. Harga mobil bensin juga masih lebih terjangkau dengan pilihan model yang lebih banyak dan lebih familiar membuat konsumen merasa lebih nyaman dan yakin dalam mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang masalah yang telah penulis jelaskan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai *Brand image*, Citra Merek, Minat Beli dan Keputusan pembelian pada mobil listrik Wuling. Maka dari itu, penulis menetapkan judul penelitian ini sebagai ***"Pengaruh Brand image Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Mobil Listrik Wuling Di Kota Medan"***

1.2 Identifikasi Masalah

1. Hasil pra-survey terhadap 100 masyarakat Kota Medan menunjukkan bahwa mobil listrik brand wuling memiliki minat beli paling sedikit dibandingkan brand lainnya seperti BYD, Hyundai, dan Chery.
2. *Brand image* Wuling dinilai negatif karena banyaknya pengalaman buruk yang dialami konsumen sehingga tujuan *image*nya sebagai produsen mobil listrik yang andal belum terpenuhi dengan baik.

3. Persepsi konsumen terhadap Wuling dipengaruhi oleh pengalaman pribadi dan informasi dari pengguna lain yang umumnya negatif. Konsumen menilai Wuling kurang nyaman, tidak andal, dan tidak memberi jaminan mutu yang layak.
4. Keputusan pembelian yang rendah pada mobil tersebut dikarenakan masyarakat masih terbiasa menggunakan mobil bensin dengan ketersediaan stasiun pengisian bahan bakar yang mudah diakses, memiliki harga yang lebih murah dan cukup bervariasi.

1.3 Batasan Masalah

Untuk membatasi masalah agar tidak terlalu jauh dan melebar dari topik yang sedang dibahas, maka penulis membatasi penelitian ini hanya pada variabel *Brand image*, Persepsi Konsumen, Minat Beli dan Keputusan pembelian mobil listrik Wuling dan membatasi penelitiannya hanya pada penduduk yang tinggal di Kota Medan

1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian mobil listrik wuling di Kota Medan?.
2. Apakah ada pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian mobil listrik wuling di Kota Medan?.
3. Apakah ada pengaruh *brand image* terhadap minat beli mobil listrik wuling di Kota Medan?.
4. Apakah ada pengaruh persepsi konsumen terhadap minat beli mobil listrik wuling di Kota Medan?.

5. Apakah ada pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian mobil listrik wuling di Kota Medan?.
6. Apakah ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada mobil listrik wuling di Kota Medan?.
7. Apakah ada pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada mobil listrik wuling di Kota Medan?.

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil listrik wuling di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil listrik wuling di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli mobil listrik wuling di Kota Medan?.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah persepsi konsumen berpengaruh terhadap minat beli mobil listrik wuling di Kota Medan?.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil listrik wuling di kota medan.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada mobil listrik wuling di Kota Medan.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada mobil listrik wuling di Kota Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan mengenai teori *brand image*, persepsi konsumen, minat beli, dan keputusan pembelian. Kemudian, penelitian ini juga diharapkan dapat memajukan dan mengembangkan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

   Secara praktis, temuan pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan strategis bagi pihak Wuling dalam memahami bagaimana citra merek dan persepsi konsumen memengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli. Temuan pada penelitian ini juga membantu perusahaan merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif dengan menyesuaikan pesan-pesan promosi berdasarkan persepsi dan kebutuhan konsumen di segmen Kota Medan.

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Definisi Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian konsumen merujuk pada proses di mana individu atau kelompok konsumen memilih dan membeli produk atau layanan dari berbagai pilihan yang ada di pasaran. Keputusan pembelian konsumen merupakan tahap akhir dari perjalanan konsumen yang melibatkan beberapa langkah, seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan akhirnya pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan pembelian konsumen merujuk pada proses di mana konsumen membuat keputusan untuk membeli produk atau layanan tertentu setelah mempertimbangkan berbagai faktor (Halim & Iskandar, 2019:20).

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih referensi, artinya untuk konsumen menetapkan keputusan harus tersedia beberapa pilihan alternatif. Dalam membuat keputusan, konsumen tidak langsung menetapkan pada saat itu juga dan dengan dirinya sendiri. Terdapat beberapa tahapan dalam pengambilan keputusan konsumen namun harus melewati beberapa tahapan tahapan tertentu (Cahaya et al., 2022:58). Keputusan pembelian juga didefinisikan sebagai sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan (Cahaya et al., 2022:61).

Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final. Keluarannya bisa berupa suatu tindakan (aksi) atau suatu opini terhadap pilihan (Firmansyah, 2018:25). Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Firmansyah, 2018:27).

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Proses keputusan pembelian dimulai jauh sebelum tindakan pembelian dan berlanjutan lama sesudahnya, dimana pemasar perlu memuaskan perhatian pada proses pembelian secara keseluruhan bukan hanya pada keputusan membeli (Zusrony, 2024:48).

2.1.1.2 Tujuan Dan Manfaat Keputusan Pembelian

Tujuan dari Pemahaman dan analisis pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah kunci bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan memenangkan kepercayaan serta loyalitas pelanggan. Pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah elemen kunci dalam strategi pemasaran yang sukses. Perusahaan yang dapat memahami dan meresponsnya dengan baik akan meningkatkan kinerjanya, meningkatkan kepuasan pelanggan,

tetap relevan di pasar yang kompetitif, dan memiliki keunggulan bersaing (Wulandari & Mulyanto, 2024:22).

Keunggulan dari memahami dan memanfaatkan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen meliputi:

1. Memahami keputusan pembelian konsumen membantu perusahaan untuk menyelaraskan produk atau layanan mereka dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Ini memungkinkan pengembangan produk yang lebih sesuai dengan pasar.
2. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Hal ini termasuk penempatan iklan, pemilihan pesan, promosi, posisi merek, dan aktivitas pemasaran lainnya yang sesuai dengan perilaku konsumen. Perusahaan dapat mengidentifikasi tren pasar, preferensi konsumen, dan kelemahan pesaing untuk merancang strategi yang lebih efektif.
3. Pemahaman yang baik terhadap langkah-langkah dalam proses keputusan pembelian membantu perusahaan meningkatkan pengalaman pelanggan. Jika konsumen berhasil memilih produk atau layanan yang memenuhi atau melebihi harapan mereka, hal ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Keputusan pembelian yang baik dapat memberikan pengalaman positif dan membentuk persepsi positif terhadap merek atau perusahaan. Dengan memastikan pengalaman pembelian yang positif, perusahaan dapat membangun kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas.
4. Informasi tentang keputusan pembelian konsumen dapat membantu perusahaan untuk mengidentifikasi peluang inovasi produk yang relevan,

efektif, dan diinginkan oleh pasar. Konsumen dapat memilih dari berbagai merek, model, dan opsi yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi individu mereka, sehingga menciptakan lingkungan pasar yang lebih dinamis dan beragam. Perusahaan dapat menggunakan umpan balik dari keputusan pembelian konsumen untuk mengarahkan pengembangan produk baru atau perubahan pada produk yang sudah ada. Hal ini membantu perusahaan untuk tetap bersaing dan memenangkan pangsa pasar, serta membantu perusahaan untuk tetap relevan dan responsif terhadap perubahan selera dan preferensi konsumen.

5. Dengan memahami secara lebih mendalam siapa target pasar, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi pengeluaran pemasaran. Ini termasuk alokasi anggaran iklan, pemilihan saluran distribusi yang tepat, dan fokus pada segmen konsumen yang paling berpotensi.
6. Pemahaman terhadap psikologi dan motivasi konsumen membantu perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Hubungan ini dapat melibatkan komunikasi yang lebih baik, pemberian nilai tambah, dan respon yang cepat terhadap kebutuhan pelanggan.
7. Dengan memahami apa yang membuat pelanggan puas dan setia, perusahaan dapat menciptakan strategi yang dirancang untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang setia cenderung melakukan pembelian berulang, menjadi pendukung merek, dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain.
8. Pemahaman terhadap keputusan pembelian membantu perusahaan untuk mengelola citra merek dan reputasi dengan lebih efektif. Membangun reputasi

positif di antara konsumen memainkan peran penting dalam keberhasilan jangka panjang.

9. Keputusan pembelian konsumen berkontribusi pada pertumbuhan bisnis. Konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan dapat memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, membantu meningkatkan pangsa pasar dan keuntungan perusahaan.
10. Keputusan pembelian konsumen dapat memiliki pengaruh besar pada dinamika pasar. Perusahaan yang dapat memahami dan merespons perubahan dalam preferensi konsumen dapat mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar mereka (Wulandari & Mulyanto, 2024:22-23).

Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Di dalam proses membandingkan ini konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung dari kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya. Keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dengan sisi negatif suatu merek (*compensatory decision rule*) ataupun mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen (*non-compensatory decision rule*), yang setelah konsumsi akan dievaluasi kembali (Firmansyah, 2018:35).

2.1.1.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk, faktor tersebut yaitu:

1. *Brand Image*

2. Harga, dan
3. Kualitas Produk (Simanjorang, 2020).

Menurut Ivan & Paluminan (2019) Gaya hidup dan persepsi konsumen adalah faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Menurut Firmansyah (2018:35) Faktor internal (psikologis) yang relevan terhadap proses pengambilan keputusan konsumen:

1. Motivasi (*motivation*) merupakan suatu dorongan yang ada dalam diri manusia untuk mencapai tujuan tertentu.
2. Persepsi (*perception*) merupakan hasil pemaknaan seseorang terhadap stimulus atau kejadian yang diterimanya berdasarkan informasi dan pengalamannya terhadap rangsangan tersebut.
3. Pembentukan sikap (*attitude formation*) merupakan penilaian yang ada dalam diri seseorang yang mencerminkan sikap suka/tidak suka seseorang akan suatu hal.
4. Integritas (*integration*) merupakan kesatuan antara sikap dan tindakan. Integrasi merupakan respons atas sikap yang diambil. Perasaan suka akan mendorong seseorang untuk membeli dan perasaan tidak suka akan membulatkan tekad seseorang untuk tidak membeli produk tersebut.

Berikut ada beberapa faktor umum menurut Andrian et al (2022:114-116) yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen saat membeli barang yaitu :

1. Akses yang mudah

   Apabila konsumen sulit menemukan atau mengakses platform tempat dimana berjualan, pada satu titik konsumen akan merasa malas dan lebih memilih

untuk mencari toko lain. Maka itu, pastikan toko mudah diakses, terutama apabila kita menjalankan bisnis online.

2. Tampilan toko dan produk

   Kesan yang didapatkan konsumen saat mereka mengunjungi tokomu atau melihat produkmu bisa menentukan apakah mereka semakin tertarik untuk berbelanja atau tidak.

3. Informasi, ketersediaan, dan kualitas produk

   Bukan hanya dari tampilan saja, tetapi keseluruhan produk juga mempengaruhi keputusan pembeli, mulai dari informasi, ketersediaan, hingga kualitas. Apabila informasi produk tidak jelas, konsumen pun bisa ragu dengan kualitas produk maupun kredibilitas bisnis. Kurangnya informasi produk juga memperlambat waktu berbelanja konsumen dimana mereka harus menghubungimu terlebih dahulu untuk menanyakan detail produk, baru kemudian membeli.

4. Harga yang terjangkau

   Sebelum menentukan harga, cari tahu terlebih dahulu mengenai harga di pasaran agar target harga yang kamu pasang sesuai dengan ekspektasi konsumen. Pastikan juga kualitas produk sebanding dengan harga yang ditawarkan sehingga konsumen merasa tidak rugi saat membelinya.

5. Promosi yang menarik

   Promosi jelas menjadi salah satu kunci utama untuk menarik konsumen. Makanya banyak bisnis yang mengadakan promo besar-besaran pada momen-momen tertentu.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Adapun beberapa indikator keputusan pembelian menurut kotler & keller (2016:199) yaitu:

1. Pilihan produk

   Konsumen menggunakan uangnya untuk membeli pilihan produk yang disukainya atau untuk tujuan lain.

2. Pilihan merek

   Konsumen mengambil keputusan terhadap produk yang akan dibeli dengan pilihan merek yang sudah dipertimbangkan.

3. Pilihan penyalur

   Konsumen mengambil keputusan membeli produk pada penyalur pilihannya. Dalam menentukan hal ini terdapat faktor yang berbeda seperti lokasi penyalur, pertimbangan harga, persediaan produk, kenyamanan berbelanja, dan lainnya.

4. Waktu pembelian

   Konsumen akan memilih waktu yang tepat untuk melakukan pembelian. Waktu pembelian dapat berupa satu kali, pengulangan harian, mingguan, dan sebagainya.

5. Jumlah pembelian

   Konsumen memutuskan jumlah pembelian sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya. Dalam hal ini pemasar harus memperhitungkan jumlah produksi sesuai target pasarnya.

6. Metode pembayaran

   Konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembayaran dengan metode yang sesuai.

Menurut Thompson et al (2016:57) ada 4 indikator dalam keputusan pembelian. Indikator tersebut yaitu :

1 Sesuai kebutuhan: pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
2 Mempunyai manfaat: produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.
3 Ketepatan dalam membeli produk: harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.
4 Pembelian berulang: keadaan konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.

2.1.2 Minat Beli

2.1.2.1 Definisi Minat Beli

Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu (Listyawati, 2016).

Menurut Septyadi et al (2022) Minat beli merupakan sesuatu respon efektif ataupun proses merasa ataupun menyukai sesuatu produk. Kegiatan pra-pembelian bisa berbentuk konsumen mencari tahu apa kebutuhannya serta produk yang bisa

memenuhi kebutuhan konsumen sehingga menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Menurut Sari (2020) Minat beli merupakan perilaku yang dilakukan oleh individu individu yang berbeda, dalam memutuskan rencana pembelian konsumen. Menurut Stansyah et al (2023), Minat beli adalah keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa akibat pengaruh baik eksternal maupun internal dimana sebelumnya dilakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang akan dibeli. Minat beli merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada waktu tertentu

Minat Beli merupakan kecenderungan dan hasrat yang secara kuat mendorong individu untuk membeli suatu produk. Minat Beli merupakan perilaku konsumen yang terjadi ketika konsumen dirangsang oleh faktor eksternal dan datang untuk membeli berdasarkan karakteristik keputusan mereka pribadi dan proses pengambilan keputusan. Minat beli konsumen merupakan perilaku konsumen yang timbul sebagai tanggapan terhadap suatu objek yang menggambarkan keinginan konsumen dalam melakukan suatu pembelian (Al Hafizi & Ali, 2021).

2.1.2.2 Tujuan Dan Manfaat Minat Beli

Minat beli konsumen merupakan salah satu tujuan yang diupayakan dalam pemasaran modern, hal ini dikarenakan dengan minat beli diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang. Minat beli konsumen sebagai ukuran yang lebih dapat diandalkan dan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan dibandingkan dengan minat beli konsumen. Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen adalah konsumen yang

memiliki rasa setia kepada lokasi yang dijual oleh perusahaan sehingga konsumen tersebut tidak akan beralih ke lokasi lain (Hasan, 2013:81).

Manfaat dari minat beli dapat menjadi ukuran kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa dimana semakin kuat niat beli maka semakin besar keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan dan memiliki kecenderungan untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli merujuk pada kemungkinan individu untuk mendapatkan produk tertentu dan juga merupakan aspek penting dalam menilai perilaku konsumen (Wardhana, 2024:86).

Tindakan yang dilakukan oleh konsumen yang berhubungan dengan keinginan untuk memiliki dengan ukuran mata uang tertentu atau metode pembayaran tertentu dapat dikatakan sebagai minat beli konsumen. Semakin tinggi minat beli konsumen, maka peluang konsumen tersebut membeli sebuah barang juga akan semakin tinggi (Stansyah et al., 2023). Minat beli adalah sebuah perasaan untuk membeli oleh konsumen yang timbul setelah konsumen melakukan kegiatan pra-pembelian. Kegiatan prapembelian bisa berbentuk konsumen mencari tahu apa kebutuhannya serta produk yang bisa memadai kebutuhan konsumen tersebut (Septyadi et al., 2022).

2.1.2.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Swastha & Irawan (2001) faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Menurut Annafik &

Rahardjo (2012) Minat beli suatu konsumen dapat dipengaruhi berbagai faktor, antara lain:

1. Kualitas produk

   Kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, keandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya.

2. Harga

   Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa.

3. Daya tarik iklan.

   Iklan adalah kegiatan yang digunakan seseorang ataupun sekelompok orang untuk mempengaruhi dan mengarahkan pikiran orang lain pada suatu tujuan tertentu dengan menggunakan media tertentu.

Menurut Meilani & Simanjuntak (2012) adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen yaitu :

1. Kualitas produk

   Semakin baik kualitas produk yang diberikan maka konsumen akan semakin berminat untuk melakukan pembelian.

2. Layanan yang dirasakan

   Layanan yang dirasakan mempengaruhi minat beli seorang konsumen dilihat berdasarkan semakin bagus layanan yang diberikan akan semakin tinggi minat beli. Konsumen cenderung mengingat pengalaman yang mereka dapat, maka

penjual seharusnya memberikan layanan yang baik kepada konsumen, agar menimbulkan minat beli.

3. Harga

   Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Penetapan harga yang sesuai harapan konsumen akan mempengaruhi minat beli.

2.1.2.4 Indikator Minat Beli

Adapun indikator minat beli menurut Saputra & Mahaputra (2022) terdiri dari 5 yaitu :

1. Ketertarikan untuk mencari informasi tentang produk

   Konsumen menunjukkan minat dengan mencari informasi lebih lanjut tentang produk, seperti spesifikasi, manfaat, dan harga.

2. Mempertimbangkan untuk membeli

   Konsumen mulai membandingkan produk dengan alternatif lain, mempertimbangkan pro dan kontra, serta faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Tertarik untuk mencoba

   Konsumen memiliki keinginan untuk merasakan langsung produk, bisa melalui uji coba, sampel gratis, atau melihat demonstrasi produk.

4. Ingin mengetahui produk

   Konsumen ingin memahami lebih dalam tentang produk, baik dari segi fitur, kegunaan, maupun dampaknya.

5. Keinginan memiliki produk.

   Konsumen memiliki hasrat untuk memiliki produk tersebut, menunjukkan bahwa minat beli sudah mencapai tahap yang lebih tinggi.

Menurut Augusty (2014) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

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

Indikator Minat Beli menurut Tjiptono (2007) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.

4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.1.3 *Brand image*

2.1.3.1 Definisi *Brand image*

Brand image adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah brand. Image konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Brand yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun image perusahaan yang positif (Firmansyah, 2019:42). *Brand image* (Citra merek) merupakan persepsi mengenai merek di benak konsumen yang membentuk kepercayaan konsumen maupun pelanggan terhadap suatu merek (Sitorus et al., 2022:105).

Brand image adalah simbol yang rumit, yang merupakan jumlah tak berwujud dari atribut merek, nama, kemasan, harga, sejarah, dan reputasi serta metode. Pertama, bahwa *brand image* harus memiliki pembeda, sehingga sebuah merek perlu menciptakan karakteristik unik dari merek untuk menghindari homogenisasi. Membangun citra yang menonjol untuk merek dapat memperoleh bagian dan keuntungan yang lebih besar bagi produsen di pasar (Haryanto & Harsono, 2022).

Menurut Firmansyah (2018:87) Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Menurut Widjaja & Wijayadne (2023) *brand image* (citra merek) merupakan

gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.

2.1.3.2 Tujuan Dan Manfaat *Brand image*

Brand image dapat berfungsi sebagai sarana pemasaran untuk retensi konsumen dan loyalitas konsumen. *Brand image* juga memainkan peran penting dalam menjelaskan efek loyalitas dan niat membeli. Mereka membuktikan bahwa *brand image* mempengaruhi hubungan antara kredibilitas merek dan niat membeli. Brand tidak hanya dirancang untuk bekerja secara optimal dan mencapai hasil yang baik, tetapi juga harus mampu memahami, membawa nilai-nilai yang diinginkan dan memenuhi kebutuhan pribadi konsumen, yang pada gilirannya berkontribusi positif terhadap terjalinnya hubungan dengan brand (Haryanto & Harsono, 2022). Tanpa citra kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta mereka membayar harga yang tinggi (Firmansyah, 2019:83).

Menurut (Wardhana, 2024:199) Citra merek yang positif sering kali dikaitkan dengan persepsi kualitas yang tinggi dari produk atau layanan. Konsumen cenderung mempercayai bahwa produk dengan citra merek yang baik memiliki kualitas yang lebih baik. Menurut Fahmi et al (2019) dengan adanya *brand image* dapat meningkatkan *repeat purchase* dari konsumennya melalui pemberian atribut, yaitu tidak hanya memberikan memberikan informasi yang jelas tetapi juga

memberikan informasi produk yang *up-to-date* membeli suatu produk jika merek yang dikenalnya begitu kuat melekat dalam ingatan.

Brand image atau citra merek sangat menentukan keberhasilan penjualan suatu produk pada persaingan yang ada tersebut. *Brand image* dapat membantu konsumen untuk memilih produk atau jasa yang diinginkan. Perusahaan berusaha semaksimal mungkin untuk membangun *brand image* agar suatu produk yang mereka pasarkan dapat sukses di pasar. Apabila promosi dan *brand image* sudah dapat berjalan dengan baik dan konsumen sudah percaya dengan produk yang dipasarkan maka loyalitas konsumen akan timbul, maka konsumen akan tetap memilih produk tersebut untuk digunakannya (Amanah, 2011).

2.1.3.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Brand image*

Menurut Firmansyah (2019:81) *Brand image* atau Citra merek terdiri dari dua faktor utama, faktor tersebut yaitu :

1. Faktor fisik, merupakan karakteristik fisik dari merek yaitu: desain, kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk dari merek itu
2. Faktor psikologis, dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai dan kepribadian yang dianggap oleh konsumen dapat menggambarkan produk dari merek tersebut. Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu. Sehingga citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik merek tertentu.

Menurut Adam et al (2022) faktor-faktor yang dapat membentuk *brand image* yaitu :

1. Kualitas produk yang andal Produk yang memiliki kualitas tinggi dan dapat diandalkan akan membentuk citra merek atau *brand image* yang positif.

2. Kemudahan penggunaan Produk yang memiliki kualitas tinggi dan dapat diandalkan akan membentuk citra merek yang positif.
3. Kepraktisan dan fungsionalitas Fungsionalitas produk yang praktis dan sesuai dengan kebutuhan konsumen kontribusi pada citra merek yang baik.
4. Layanan kepada konsumen Kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap merek.
5. Risiko yang mungkin dihadapi konsumen Meminimalkan risiko yang mungkin dihadapi konsumen saat menggunakan produk yang dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek.
6. Kesadaran harga Kesadaran akan harga yang wajar dan sesuai dengan nilai produk dapat membentuk citra merek yang positif.
7. Citra yang terkandung dalam merek Citra yang dibangun oleh merek itu sendiri, termasuk nilai-nilai dan pesan yang disampaikan, berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen.
8. Keunikan merek Keunikan yang ditawarkan oleh merek untuk membedakannya dari merek lain dapat meningkatkan daya tarik dan citra merek.
9. Kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen Citra merek yang kuat memungkinkan konsumen untuk melihat bagaimana merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka.
10. Kesesuaian dengan situasi konsumen Citra merek yang sesuai dengan situasi ideal atau sosial konsumen dapat mendorong keputusan pembelian

Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (2008) faktor-faktor yang mempengaruhi *brand image* yaitu :

1. Persepsi konsumen mengenai pengenalan produk. Cara produk diperkenalkan mempengaruhi *brand image*. Pengenalan yang efektif dan positif membuat konsumen lebih mengenal dan mengingat merek.
2. Persepsi konsumen terhadap kualitas, ukuran, daya tahan, desain, warna produk dan harga. Faktor ini sangat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Produk dengan kualitas baik, desain menarik, dan harga sesuai akan memperkuat *brand image*.
3. Persepsi konsumen terhadap lokasi. Aksesibilitas dan kenyamanan lokasi (baik fisik atau online) juga berperan penting dalam membentuk persepsi merek. Lokasi yang mudah diakses menciptakan kesan positif pada *brand image*.

2.1.3.4 Indikator *Brand image*

Menurut Aaker & Alexander (2009), berikut ini adalah indikator dari *brand image*, yaitu :

1. Citra perusahaan (*corporate image*) Perspektif konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi barang atau jasa mencakup faktor-faktor seperti popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan serta pengguna.
2. Citra produk (*product image*) Persepsi konsumen terhadap barang atau jasa mencakup atribut produk, keuntungan yang diberikan kepada konsumen serta jaminan yang menyertainya.
3. Citra pemakai (*user image*) Persepsi yang dibentuk oleh konsumen mengenai penggunaan suatu produk atau layanan mencakup individu pengguna itu sendiri beserta status sosialnya.

Indikator *brand image* atau citra merk menurut Keller (2013) terbagi menjadi lima, yaitu :

1. *Brand Identity* (identitas merek) Adalah atribut fisik yang berkaitan dengan merek atau produk yang memungkinkan konsumen untuk dengan mudah mengenali dan membedakannya dari merek atau produk lain. Ini mencakup logo, warna, desain kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang mendasarinya, slogan dan sebagainya.
2. *Brand Personality* (personalitas merek) Merupakan karakteristik unik yang membentuk identitas tertentu bagi sebuah merek, mirip dengan sifat-sifat manusia sehingga konsumen dapat dengan mudah membedakannya dari merek lain dalam kategori sama. Contohnya, karakter yang tegas, kaku, berwibawa atau sifat ramah, hangat, penyayang, dinamis, kreatif dan independen.
3. *Brand Association* (asosiasi merek) Merujuk pada elemen-elemen spesifik yang relevan atau senantiasa dihubungkan dengan suatu merek. Hal ini dapat timbul dari keunikan penawaran produk, kegiatan yang teratur dan konsisten seperti sponsor atau insiatif tanggung jawab sosial, isu-isu signifikan yang berkaitan erat dengan merek tersebut. Serta individu, simbol dan makna tertentu yang sangat kuat terasosiasi dengan merek itu.
4. *Brand Attitude and Behavior* (sikap dan perilaku merek) Merujuk pada cara komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menyampaikan manfaat dan nilai yang dimilikinya. Sikap dan perilaku mencakup cara pandang dan tindakan pelanggan serta aktivitas dan karakteristik yang terasosiasi dengan merek dalam interaksinya dengan publik yang juga meliputi perilaku karyawan dan pemilik merek.
5. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek) Merupakan nilai-nilai dan keunggulan unik yang dihadirkan oleh suatu merek kepada

pelanggan yang memungkinkan mereka merasakan manfaat ketika kebutuhan, keinginan, aspirasi dan obsesi mereka terpenuhi melalui penawaran tersebut.

Sedangkan Indikator *Brand image* menurut Utami & Khasanah (2016) antara lain :

1. Mudah dikenali.

   Konsumen dapat dengan mudah mengidentifikasi merek, baik melalui logo, nama, kemasan, atau elemen visual lainnya.

2. Selalu diingat konsumen.

   Merek tersebut memiliki daya ingat yang kuat, sehingga konsumen cenderung mengingat dan menyebutkannya ketika membutuhkan produk atau layanan yang terkait.

3. Mempunyai reputasi yang baik.

   Merek tersebut dinilai positif oleh konsumen, terkait dengan kualitas produk, layanan, dan nilai-nilai yang diusungnya.

2.1.4 Persepsi Konsumen

2.1.4.1 Definisi Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu proses kognitif yang melibatkan pemilihan, pengorganisasian, dan penafsiran informasi yang diterima oleh konsumen yang mencakup cara konsumen membentuk pemahaman dan interpretasi mereka terhadap produk, merek, atau layanan berdasarkan informasi yang mereka peroleh (Wardhana, 2024:25). persepsi konsumen adalah salah satu tahapan dalam proses kognisi yang dilalui konsumen, dimulai dari semua stimulus diterima hingga stimulus tersebut dimasukan ke dalam memori dan dapat

dipergunakan kembali untuk memberikan gambaran/persepsi yang lebih baik mengenai suatu produk/jasa kepada konsumen (Rahayu & Afrilliana, 2021:32).

Persepsi dalam arti sempit ialah penglihatan, bagaimana cara seseorang melihat sesuatu, sedangkan dalam arti luas ialah pandangan atau pengertian, yaitu bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu. Persepsi didefinisikan juga sebagai proses dimana konsumen memilih, mengatur dan menafsirkan rangsangan untuk menciptakan gambaran yang koheren dan bermakna tentang dunia di sekitar mereka. Proses ini terjadi secara otomatis dan membantu kita memahami dunia. Sebelum kita melihat objek, kita harus memaparkannya, dan kemudian memperhatikannya (Nasution et al., 2018:116).

Persepsi konsumen merupakan suatu proses yang dilalui seseorang dalam melakukan pilihan, penyusunan, dan penafsiran informasi guna mendapatkan arti atau keputusan. Dari definisi tersebut dapat kita ketahui bahwa seseorang yang akan membeli dipengaruhi oleh persepsi terhadap situasi yang dihadapinya, sedangkan apa yang dipersepsikan seseorang berbeda dari kenyataan yang ada (Simarmata et al., 2021:38).

2.1.4.2 Tujuan Dan Manfaat Persepsi Konsumen

Untuk mengetahui mengapa konsumen menerima atau menolak suatu produk atau merek, pemasar harus memperhatikan dengan sungguh-sungguh pandangan konsumen terhadap merek/produk tersebut, meski pandangan tersebut sangat tidak masuk akal sekalipun. Hal ini memerlukan pengetahuan tentang dinamika persepsi manusia dan juga pengertian tentang aturan-aturan fisiologis dan psikologis yang menentukan seleksi, organisasi dan interpretasi dari stimulus sensorik (Nugraha et al., 2021:75). Dengan persepsi konsumen, perusahaan dapat

mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan atau kelemahan, kesempatan ataupun ancaman bagi produk yang dipasarkan. Hal ini karena persepsi konsumen merupakan salah satu faktor internal konsumen yang mempengaruhinya mengambil keputusan. Persepsi timbul karena adanya stimulus (rangsangan) dari luar yang akan mempengaruhi seseorang melalui kelima alat inderanya (Nasution et al., 2018:114).

Menurut Dewi & Gosal (2020) persepsi konsumen adalah suatu proses ketika seseorang berfungsi selaku konsumen untuk menerima, memperhatikan serta memahami informasi yang ada. Persepsi konsumen menjadi sebuah sifat konsumen agar bisa membuat keputusan untuk membeli suatu produk yang akan digunakan oleh konsumen. Persepsi konsumen mempunyai implikasi bagi penjual karena konsumen membuat keputusan dalam pembelian melalui apa yang dirasakan pada saat melihat produk. Persepsi konsumen berdampak pada pengambilan keputusan pembelian serta bagaimana penjual menentukan cara memasarkan produk nya. Persepsi konsumen melibatkan kegunaan dan peran dari sebuah produk yang dilihat oleh konsumen. Persepsi konsumen sangat berhubungan dengan produk yang akan dibeli oleh konsumen karena ketika konsumen melihat sebuah produk akan merasakan suatu ketertarikan pada produk tersebut.

Menurut Purnama et al (2021) para pemasar berkewajiban untuk memahami konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkannya, apa seleranya, dan bagaimana ia mengambil keputusan, sehingga pemasar dapat memproduksi barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pemasar yang mengerti perilaku konsumen dengan baik terkait bagaimana konsumen mengambil keputusan konsumsi, akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi

terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai.

2.1.4.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Persepsi Konsumen

Menurut Nasution et al (2018:114) Ada dua faktor utama dalam persepsi, Faktor tersebut yaitu:

1. Faktor Stimulus

   Merupakan sifat fisik suatu obyek seperti ukuran, warna, berat, rasa, dan sebagainya.

2. Faktor Individual

   Merupakan sifat-sifat individu yang tidak hanya meliputi proses sensorik, tetapi juga pengalaman di waktu lampau pada hal yang sama.

Menurut Simarmata et al (2021:40) Persepsi yang akan dinyatakan oleh seseorang dalam menerima rangsangan sebelum seseorang melakukan perilaku pembelian, dipengaruhi oleh beberapa hal adalah:

1. Faktor Budaya, budaya merupakan penentu yang paling fundamental dalam membentuk keinginan dan perilaku seseorang.
2. Faktor Sosial, seperti kelompok referensi, keluarga, status, dan peranan sosial dalam masyarakat.
3. Faktor Pribadi, karakteristik kepribadian yang berbeda-beda memengaruhi terhadap tingkah lakunya.
4. Faktor Psikologis, pilihan pembelian/konsumsi seseorang secara psikologis dipengaruhi oleh motivasi, pembelajaran serta keyakinan.

Menurut Firmansyah (2018:80) faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi yaitu faktor internal dan faktor eksternal sebagai berikut:

1. Faktor Internal Faktor yang mempengaruhi persepsi berkaitan dengan kebutuhan psikologis, latar belakang pendidikan, alat indera, saraf atau pusat susunan saraf, kepribadian dan pengalaman penerimaan diri serta keadaan individu pada waktu tertentu.
2. Faktor Eksternal Faktor ini digunakan untuk objek yang dipersepsikan atas orang dan keadaan, intensitas rangsangan, lingkungan, kekuatan rangsangan akan turut menentukan didasari atau tidaknya rangsangan tersebut.

2.1.4.4 Indikator Persepsi Konsumen

Menurut Lotulung et al (2023) Persepsi konsumen memiliki indikator sebagai berikut:

1. Nilai kualitas

   Konsumen menilai kualitas produk atau layanan berdasarkan persepsi mereka tentang keunggulan dan keandalan produk tersebut.
2. Nilai emosional

   Nilai emosional mengacu pada perasaan positif yang dirasakan konsumen saat menggunakan atau memiliki produk atau layanan. Ini bisa berupa rasa senang, bangga, atau kepuasan emosional lainnya.
3. Nilai fungsional

   Nilai fungsional berkaitan dengan manfaat praktis dan kegunaan produk atau layanan. Konsumen akan mempertimbangkan apakah produk tersebut memenuhi kebutuhan dan tujuan mereka.
4. Nilai sosial.

   Nilai sosial mencerminkan bagaimana produk atau layanan memengaruhi status sosial konsumen, citra diri, atau hubungan mereka dengan orang lain.

Menurut Adler & Rodman (2010), mengemukakan terdapat tiga indikator persepsi yaitu :

1. Seleksi (*selection*)

   Ini adalah tahap awal di mana seseorang memilih stimulus atau informasi tertentu dari berbagai rangsangan yang ada di lingkungan. Proses ini dipengaruhi oleh perhatian, minat, dan kebutuhan individu pada saat itu.

2. Organisasi (*organization*)

   Setelah memilih, seseorang kemudian mengatur informasi yang telah diseleksi ke dalam pola atau kategori yang bermakna. Organisasi ini membantu individu untuk memahami hubungan antar informasi dan membentuk gambaran yang lebih koheren.

3. Interpretasi (*interpretation*).

   Tahap terakhir adalah memberikan makna atau arti pada informasi yang telah diorganisasikan. Interpretasi bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh pengalaman, pengetahuan, dan nilai-nilai individu.

Sedangkan menurut Yurita (2017) Menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur persepsi konsumen adalah :

1. Penerimaan yaitu sebuah Proses penerimaan merupakan indikator terjadinya persepsi dalam tahap fisiologis, yaitu berfungsinya indera untuk menangkap rangsang dari luar.
2. Evaluasi. Yaitu sebuah rangsang-rangsang dari luar yang telah diungkap indera, kemudian dievaluasi oleh individu. Evaluasi ini sangat subjektif.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Popularitas merek serta kemampuan perusahaan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen sangat menentukan bagaimana kesan masyarakat terhadap citra merek tersebut. Merek yang memiliki citra baik produk-produknya cenderung lebih disukai dan mudah diterima dari pada merek yang memiliki citra kurang baik atau citra yang netral. Citra merek seringkali dijadikan acuan oleh konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian ketika konsumen tersebut tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan akan suatu produk. Dengan demikian, variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Arianty & Andira, 2021).

Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Arif et al., 2020). *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Mubarok, 2018). Hasil pengujian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian (Kamilah & Wahyuati, 2017). *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Fasha et al., 2022). Hasil penelitian menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Tobing & Bismala, 2015).

2.2.2 Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik persepsi nilai seseorang terhadap suatu produk maka akan menghasilkan keputusan pembelian yang tinggi pula. Persepsi nilai pada suatu

produk timbul karena penggunaan produk merasa senang akan produk yang dia gunakan. Selain itu karna Adanya persepsi nilai yang baik terhadap produk tersebut, menghasilkan pengaruh yang positif dimana pengguna akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk tersebut (Putri et al., 2023).

Variabel persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian memberikan pengaruh positif dan signifikan (Laimu et al., 2023). Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif persepsi nilai terhadap keputusan pembelian. (Putri et al., 2023). Persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Fadhila et al., 2020). Terdapat pengaruh yang signifikan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian (Yurita et al., 2016). Persepsi Konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Lagautu et al., 2022).

2.2.3 Pengaruh *Brand image* Terhadap Minat Beli

Brand image memegang peran yang sangat penting dalam strategi pemasaran, dan dapat meningkatkan minat beli konsumen atas produk yang dijualnya semakin baik citra suatu produk maka minat konsumen akan produk tersebut semakin tinggi karena konsumen cenderung menjadikan *brand image* sebagai acuan untuk memutuskan pembelian. citra merek merupakan salah satu hal yang dilihat pertama kali oleh pelanggan sebelum melakukan pembelian atau pemilihan produk. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan. Dengan melihat hal tersebut dapat menumbuhkan minat konsumen untuk membeli suatu produk (Peronika et al., 2020).

Brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti semakin baik *brand image* sebuah produk batik, maka akan semakin

tinggi pula minat beli konsumen (Mubarok, 2018). Hasil pengujian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli (Kamilah & Wahyuati, 2017). *Brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli (Febriyanti & Anik, 2016). *Brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat membeli pelanggan (Zahra et al., 2024).

2.2.4 Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Minat Beli

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak para konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat. Lalu pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya sesuai apa yang ada di dalam benaknya tersebut. Sehingga dapat dikatakan Variabel persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Tanoto et al., 2021).

Variabel persepsi konsumen terhadap minat beli memberikan pengaruh positif dan signifikan (Laimu et al., 2023). Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif terhadap minat beli (Putri et al., 2023). Persepsi konsumen secara langsung berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Bulan et al., 2018). Persepsi konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli masyarakat (Sihombing et al., 2019). persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Raldianingrat & Fitria, 2022).

2.2.5 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen yang telah merasakan adanya suatu kebutuhan perlu dipuaskan, sehingga konsumen akan berusaha mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika

informasi telah terkumpul, maka individu akan menghadapi berbagai alternatif pilihan dan individu harus mengidentifikasi dan mengevaluasi alternatif pilihan tersebut. Pengevaluasian tidak dapat terpisah, dipengaruhi sumber-sumber yang dimiliki (waktu, ruang dan informasi) maupun risiko keliru dalam pembelian. Setelah itu, muncullah minat beli yang dapat menimbulkan keputusan pembelian (Fasha et al., 2022).

Minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Mubarok, 2018). Hasil pengujian menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Kamilah & Wahyuati, 2017). Minat beli berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Febriyanti & Anik, 2016). Hasil pengujian hipotesis secara langsung menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Zahra et al., 2024).

2.2.6 Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Citra merek yang positif meningkatkan minat beli konsumen, yang pada gilirannya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini disebabkan oleh persepsi konsumen terhadap kualitas, kepercayaan, dan reputasi merek yang membentuk ketertarikan emosional dan rasional untuk membeli produk. *Brand image* tidak hanya mempengaruhi minat beli secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian dengan memperkuat niat konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan pesaing. Dengan demikian, membangun citra merek yang kuat merupakan strategi penting dalam mendorong keputusan pembelian melalui peningkatan minat beli.

Brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi minat beli (Mubarok, 2018). Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara tidak langsung *brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli sedangkan minat beli berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, minat beli dapat memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian (Kamilah & Wahyuati, 2017). minat beli dapat memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian (Febriyanti & Anik, 2016).

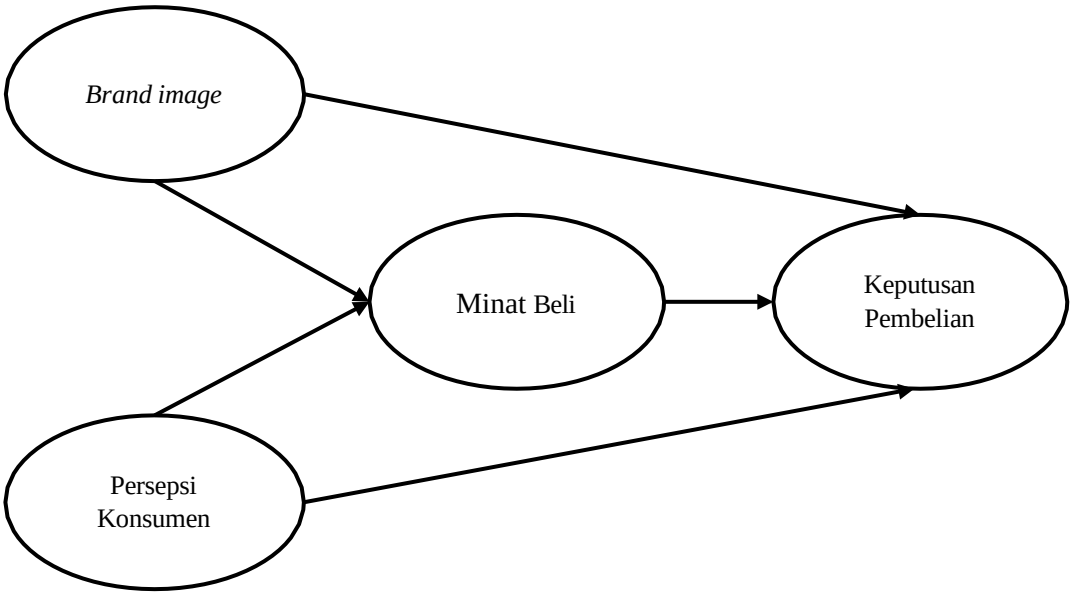
2.2.7 Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Persepsi konsumen memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama ketika dimediasi oleh minat beli. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap suatu produk baik dari segi kualitas, harga, maupun citra merek hal ini akan mendorong munculnya minat beli yang kuat. Minat beli ini kemudian menjadi jembatan yang memperkuat kemungkinan konsumen untuk benar-benar melakukan pembelian. Dengan kata lain, persepsi yang positif membentuk keyakinan dan ketertarikan konsumen, yang pada akhirnya memotivasi mereka untuk mengambil keputusan pembelian secara nyata.

hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli memediasi hubungan antara persepsi nilai terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan (Putri et al., 2023). Variabel persepsi nilai mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening (Darmawan & Prabawani, 2020). Hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

melalui minat beli produk (Nihayah & Suyono, 2023). minat beli memediasi pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Putra et al., 2022).

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah dijelaskan diatas, maka dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.1 Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara atas suatu permasalahan yang sedang diteliti. Karena masih berupa “dugaan sementara”, maka hipotesis harus dibuktikan kebenarannya menggunakan data yang dikumpulkan dan diolah menggunakan metode analisis statistik. (Zulfikar et al., 2024:43). Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka konseptual yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis pada penelitian ini yaitu :

1. Ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian mobil listrik wuling di Kota Medan.
2. Ada pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian mobil listrik wuling di Kota Medan.

3. Ada pengaruh *brand image* terhadap minat beli mobil listrik wuling di Kota Medan.
4. Ada pengaruh persepsi konsumen terhadap minat beli mobil listrik wuling di Kota Medan.
5. Ada pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian mobil listrik wuling di Kota Medan.
6. Ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada mobil listrik wuling di Kota Medan.
7. Ada pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada mobil listrik wuling di Kota Medan.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini, pendekatan penelitian yang digunakan adalah menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rumusan masalah asosiatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta kausalitas hubungan-hubungannya. Penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai investigasi sistematis terhadap fenomena dengan mengumpulkan data yang dapat diukur dengan melakukan teknik statistik, matematika atau komputasi (Soesana et al., 2023). Rumusan masalah asosiatif adalah suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2019).

3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel merupakan penjabaran variabel-variabel yang diteliti dalam suatu penilitian hingga menjadi bersifat operasional sehingga bisa diukur dengan alat ukur penelitian. Definisi operasional harus dapat menjelaskan arti variabel dan cara pengukuran variabel secara spesifik yang tersusun dalam bentuk matrik (berisi nama variabel, deskripsi variabel, alat dan cara pengukuran, skala ukur dan hasil ukur) (Abdullah et al., 2022). Penelitian ini menggunakan Variabel *Brand Image* (X1) dan Persepsi Konsumen (X2) sebagai variabel bebas, Minat Beli (Z) sebagai variabel Intervening, dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Adapun definisi dan indikator dari variabel diatas adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator	Pert.
1	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan oleh konsumen yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga memilih produk atau layanan yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Proses ini melibatkan tahapan-tahapan tertentu dan tidak dilakukan secara instan, karena konsumen harus mempertimbangkan berbagai pilihan dan faktor yang memengaruhi. Keputusan pembelian juga dianggap sebagai hasil dari proses mental atau kognitif, yang berujung pada pemilihan satu alternatif tindakan dari beberapa opsi yang tersedia.	1. Sesuai kebutuhan 2. Mempunyai manfaat 3. Ketepatan dalam membeli produk 4. Pembelian berulang (Thompson et al., 2016:57).	1-2 3-4 5-6 7-8
2	Minat Beli (Z)	Minat beli merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen yang muncul sebelum melakukan pembelian, dan mencerminkan rencana atau niat mental untuk membeli produk tertentu dalam jumlah tertentu pada waktu tertentu. Minat beli juga mencerminkan respons afektif atau perasaan suka terhadap suatu produk, yang terbentuk dari proses pencarian informasi dan evaluasi atas produk tersebut.	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif (Tjiptono, 2007).	1-2 3-4 5-6 7-8
3	*Brand Image* (X1)	Brand image adalah persepsi, kesan, atau gambaran yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek, yang mencerminkan apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika melihat atau mendengar nama merek tersebut. Citra merek terbentuk dari atribut-atribut merek seperti nama, kemasan, harga, reputasi, sejarah, hingga karakteristik pemasar, dan berperan penting dalam membangun kepercayaan serta mendorong keputusan pembelian**.**	1. Mudah Dikenali 2. Selalu diingat Konsumen 3. Mempunyai reputasi yang baik (Utami & Khasanah, 2016).	1-2 3-4 5-6
4	Persepsi Konsumen (X2)	Persepsi konsumen adalah proses kognitif yang mencakup pemilihan, pengorganisasian, dan penafsiran informasi yang diterima oleh konsumen untuk membentuk pemahaman dan makna terhadap produk, merek, atau layanan. Proses ini melibatkan stimulus yang ditangkap oleh pancaindra dan kemudian disimpan dalam memori untuk membentuk gambaran yang koheren dan bermakna. Persepsi tidak selalu mencerminkan kenyataan objektif, melainkan dipengaruhi oleh sudut pandang, pengalaman, dan kondisi individu. Dengan kata lain, persepsi konsumen merupakan pandangan subjektif yang memengaruhi bagaimana mereka menilai dan membuat keputusan terhadap suatu produk atau jasa.	1. Seleksi (*Selection*) 2. Organisasi (*Organization*) 3. Interpretasi (*interpretation*) (Adler & Rodman, 2010).	1-2 3-4 5-6

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di Kota medan yang terdiri dari 21 kecamatan yaitu : Medan Amplas, Medan Area, Medan Barat, Medan Baru, Medan Belawan, Medan Deli, Medan Denai, Medan Helvetia, Medan Johor, Medan Kota, Medan Labuhan, Medan Maimun, Medan Marelan, Medan Perjuangan, Medan Petisah, Medan Polonia, Medan Sunggal, Medan Selayang, Medan Tembung, Medan Timur, dan Medan Tuntungan.

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dimulai pada tanggal 9 Mei 2025 dan berencana akan siap paling lama sampai dengan minggu pertama dibulan September 2025. Adapun tabel rencana kegiatan sebagai berikut :

Tabel 3.2 Rencana Kegiatan

No	Kegiatan	Bulan																							
		Mei 2025				Jun 2025				Jul 2025				Aug 2025				Sept 2025				Okt 2025			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul		■																						
2	Riset Awal			■																					
3	Penyusunan Proposal				■																				
4	Bimbingan Proposal					■	■	■																	
5	Seminar Proposal								■																
6	Pengumpulan Data									■	■	■	■	■											
7	Penulisan Tugas Akhir														■	■	■	■							
8	Bimbingan Tugas Akhir																		■						
9	Sidang Meja Hijau																			■					

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 dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang dapat terdiri dari makhluk hidup, benda, gejala, nilai tes, atau peristiwa sebagai sumber data yang mewakili karakteristik tertentu dalam suatu penelitian (Abdullah et al., 2022).

Adapun populasi pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat kota medan yang berjumlah 2.486.283 orang, terdiri dari 21 kecamatan yang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3.3 Populasi Kota Medan

No	Kecamatan	Jumlah
1	Medan Amplas	132.403
2	Medan Area	118.352
3	Medan Barat	89.427
4	Medan Baru	36.066
5	Medan Belawan	110.612
6	Medan Deli	192.476
7	Medan Denai	172.581
8	Medan Helvetia	169.363
9	Medan Johor	155.854
10	Medan Kota	84.779
11	Medan Labuhan	136.190
12	Medan Maimun	49.847
13	Medan Marelan	191.765
14	Medan Perjuangan	105.135
15	Medan Petisah	72.599
16	Medan Polonia	60.910
17	Medan Sunggal	134.650
18	Medan Selayang	104.425
19	Medan Tembung	150.135
20	Medan Timur	117.002
21	Medan Tuntungan	101.069
Total		2.486.283

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Medan (2025)

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2019). Adapun cara menentukan sampel menggunakan rumus Slovin untuk mendapatkan jumlah sampel yang tepat :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : Margin of erorr (10%)

Setelah dijabarkan rumus slovin untuk menentukan sampel penelitian yang tepat, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

$$n = \frac{2.486.283}{1 + 2.486.283(0.10)^2} = 96$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus slovin diatas, maka sampel pada penelitian ini adalah 96 orang masyarakat kota medan dengan kriteria sudah bekerja dan memiliki 1 mobil. Adapun sampel penelitian tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.4 Populasi Penelitian

No	Kecamatan	Sampel Diambil
1	Medan Amplas	4
2	Medan Area	4
3	Medan Barat	4
4	Medan Baru	4
5	Medan Belawan	4

6	Medan Deli	4
7	Medan Denai	4
8	Medan Helvetia	4
9	Medan Johor	4
10	Medan Kota	5
11	Medan Labuhan	5
12	Medan Maimun	5
13	Medan Marelan	5
14	Medan Perjuangan	5
15	Medan Petisah	5
16	Medan Polonia	5
17	Medan Sunggal	5
18	Medan Selayang	5
19	Medan Tembung	5
20	Medan Timur	5
21	Medan Tuntungan	5
Total		96

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan (Sugiyono, 2019). Adapun Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

3.5.1 Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah alat penelitian yang berisi sejumlah pertanyaan tertulis yang harus diisi oleh responden. Kuesioner dapat disebarkan secara daring atau luring. Tujuan kuesioner adalah untuk mengumpulkan data dari sejumlah besar responden yang berguna untuk mengumpulkan data kuantitatif yang dapat diolah statistic (Iba & Wardhana, 2023).

Kuesioner/angket yang disebarkan memiliki opsi jawaban menggunakan Skala *Likert*, Skala *Likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena

tertentu di masyarakat. Skor untuk skala ini sesuai dengan jumlah pilihan jawaban. Pilihan jawaban diatas diberi skor 1 (STS atau tidak pernah) sampai dengan 5 (SS atau selalu) (Abdullah et al., 2022). Lebih jelasnya, skor untuk Skala *Likert* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.5 Skala *Likert*

No	Keterangan	Skala
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.5.2 Wawancara

Wawancara merupakan tanya jawab secara tatap muka yang dilakukan oleh pewawancara dengan orang yang diwawancarai yang bertujuan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Wawancara disebut juga sebagai pertemuan antara dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga bisa dikonstruksikan makna dalam topik tertentu (Muin, 2023).

3.6 Teknik Analisis Data

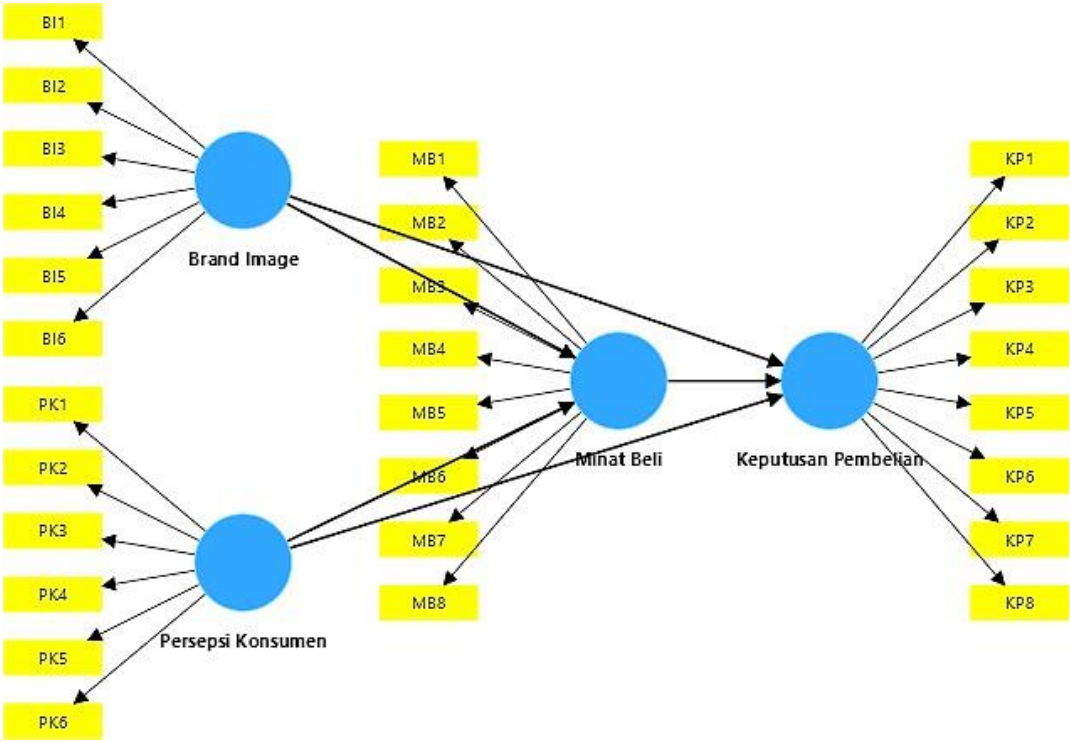
Data ini akan dianalisis dengan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik yakni *partial least square – structural equestion model* (PLS SEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (*path*) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis *multivariate* (Ghozali , 2016). Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas,

sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi).

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

PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan *software Smart* PLS ver. 3 for *Windows*.

Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu analisis model pengukuran (*outer model*), yakni (a) *validitas konvergen* (*convergent validity*); (b) reliabilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*); dan (c) validitas diskriminan (*discriminant validity*) serta analisis model struktural (*inner model*), yakni (a) koefisien determinasi (*r-square*); (b) *f-square*; dan (c) pengujian hipotesis (Hair et al., 2022). Berdasarkan hipotesis yang telah dibuat sebagai berikut, ini adalah diagram jalur yang menggambarkan hubungan antar variabel dalam penelitian ini :



Gambar 3.1 Teknik Analisis Jalur

Dalam metode PLS (*Partial Least Square*), teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut :

3.6.1 Analisis *Outer Model*

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

1) *Convergent Validity*

   adalah indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antar item *score/component score* dengan construct *score*, yang dapat dilihat dari *standardized loading* factor yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstruknya. Ukuran refleksif individual

dikatakan tinggi jika berkorelasi > 0,7 dengan konstruk yang ingin diukur, nilai outer loading antara 0,5-0,6 sudah dianggap cukup (Sihombing et al., 2024).

2) *Discriminant Validity*

Discriminant Validity digunakan untuk mengukur seberapa jauh suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya. Pada *discriminant validity*, suatu konstruk dikatakan memiliki validitas yang baik jika nilai HTMT < 0,9 (Hair et al., 2022).

3) *Composite reliability*

Merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada *view latent variable coefficient*. Untuk mengevaluasi *composite reliability* terdapat dua alat ukur yaitu *internal consistency* dan *cronbach's alpha*. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah > 0,70 maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi (P. R. Sihombing et al., 2024).

3.6.2 Analisis *Inner Model*

Analisis model struktural (*inner model*) biasanya juga disebut dengan (*inner relation, structural model dan substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisis model struktural (*inner model*) menggunakan tiga pengujian antara lain (1) *R-square*; (2) *F-square*; (3) pengujian hipotesis yakni (a) *direct effect*; (b) *indirect effect*; dan (c) *total effect* (Hair et al., 2022).

1) *R-Square.*

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya

(eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Kriteria dari *R-Square* adalah :

a) Nilai (*adjusted*) = 0.75 → model adalah *substantial* (kuat).
b) Nilai (*adjusted*) = 0.50 model adalah *moderate* (sedang).
c) Nilai (*adjusted*)= 0.25 → model adalah *weak* (lemah) (Hair et al., 2022).

2) f^2 *Effect Size* (*f-Square*)

f^2 *Effect Size* (*f-Square*) adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Perubahan nilai R^2 saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak *substansif* pada konstruk endogen (Juliandi, 2018). Kriteria *f-Square* menurut Juliandi (2018) adalah sebagai berikut :

a) Jika nilai f^2 = 0.02 → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
b) Jika nilai f^2 = 0.15 → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen.
c) Jika nilai f^2 = 0.35 → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

3) Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis (*hypotesis testing*) mengandung tiga sub analisis, antara lain: (a) *direct effect*; (b) *indirect effect*; dan (c) total *effect*.

a) *Direct Effects* (Pengaruh Langsung)

Tujuan analisis *direct effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh

langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Kriteria untuk pengujian hipotesis *direct effect* adalah dengan melihat nilai probabilitas/signifikansi (*P-Value*): (1) Jika nilai P-*Values* < 0.05, maka signifikan; dan (2) Jika nilai *P-Values* > 0.05, maka tidak signifikan (Juliandi, 2018).

b) *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Tujuan analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018). Kriteria menetukan pengaruh tidak langsung (*inderct effect*) menurut Juliandi (2018) adalah :

(i). jika nilai P-Values < 0.05, maka signifikan, artinya variabel mediator (Z), memediasi pengaruh variabel eksogen (X1) dan (X2) terhadap variabel endogen (Y). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung.

(ii). jika nilai P-Values > 0.05, maka tidak signifikan artinya variabel mediator (Z), tidak memediasi pengaruh variabel eksogen (X1) dan (X2) terhadap variabel endogen (Y). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung.

c) *Total Effect* (Pengaruh Total)

Total effect merupakan total dari direct dan indirect effect (Juliandi, 2018).

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y), 8 pernyataan untuk variabel minat beli (Z), 6 pernyataan untuk variabel *brand image* (X1), dan 6 pernyataan untuk variabel persepsi konsumen (X2). Angket tersebut disebarkan kepada 96 orang masyarakat kota medan sebagai sampel penelitian melalui google form dengan opsi jawaban menggunakan skala likert.

4.1.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penyebaran angket kepada 96 orang masyarakat kota medan, didapati karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan yang dapat dilihat pada tabel tabel sebagai berikut :

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	82	85,4%
2	Perempuan	14	14,6%
Total		96	100%

Sumber : Data penelitian (2025)

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, dapat dilihat bahwa responden dengan jenis kelamin Laki-laki berjumlah 82 orang (85,4%) dan responden dengan jenis kelamin Perempuan berjumlah 14 orang (14,6%). Maka, dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini adalah berjenis kelamin Laki-laki dengan jumlah 82 orang (85,4%).

Tabel 4.2 Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	20-25 Tahun	28	29,2%
2	26-30 Tahun	13	13,5%
3	31-35 Tahun	30	31,3%
4	36-40 Tahun	11	11,5%
5	41-50 Tahun	8	8,3%
6	> 51 Tahun	6	6,2%
Total		96	100%

Sumber : Data Penelitian (2025)

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa responden dengan usia 20-25 tahun berjumlah 28 orang (29,2%), responden dengan usia 26-30 tahun berjumlah 13 orang (13,5%), responden dengan usia 31-35 tahun berjumlah 30 orang (31,3%), responden dengan usia 36-40 tahun berjumlah 11 orang (11,5%), responden dengan usia 41-50 tahun berjumlah 8 orang (8,3%) dan responden dengan usia lebih dari 51 tahun berjumlah 6 orang (6,2%). Maka, dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini adalah berusia 31-35 tahun dengan jumlah 30 orang (31,3%).

Tabel 4.3 Pekerjaan Responden

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	11	11,5%
2	PNS/BUMN	17	17,7%
3	Pegawai Swasta	12	12,5%
4	Guru/Dosen	6	6,3%
5	TNI/POLRI	9	9,4%
6	Pengusaha	27	28,1%
7	Lainnya	14	14,6%
Total		96	100%

Sumber : Data penelitian (2025)

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa responden dengan pekerjaan Pelajar/Mahasiswa berjumlah 11 orang (11,5%), responden dengan pekerjaan PNS/BUMN berjumlah 17 orang (17,7%), responden dengan pekerjaan

Pegawai Swasta berjumlah 12 orang (12,5%), responden dengan pekerjaan Guru/Dosen berjumlah 6 orang (6,3%), responden dengan pekerjaan TNI/POLRI berjumlah 9 orang (9,4%), responden dengan pekerjaan pengusaha berjumlah 27 orang (28,1%) dan responden dengan pekerjaan lainnya berjumlah 14 orang (14,6%). Maka, dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas pekerjaan responden pada penelitian ini adalah pengusaha dengan jumlah 27 orang (28,1%).

4.1.2 Distribusi Jawaban

Berdasarkan penyebaran angket yang penulis lakukan pada masyarakat Kota Medan, diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel keputusan pembelian (Y), minat beli (Z), brand image (X1) dan persepsi konsumen (X2). Skor jawaban dari angket yang telah diberikan responden dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.4 Skor Angket Keputusan Pembelian

Alternatif Jawaban Keputusan Pembelian (Y)												
No. Pert	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	50	52	22	23	18	19	2	2	4	4	96	100
2	36	38	31	34	21	22	3	3	3	3	96	100
3	36	38	32	32	22	23	4	4	3	3	96	100
4	41	43	30	31	19	20	4	4	2	2	96	100
5	47	49	29	30	14	15	3	3	3	3	96	100
6	42	44	25	26	23	24	4	4	2	2	96	100
7	35	36	32	33	22	23	3	3	4	4	96	100
8	38	40	31	32	21	22	4	4	2	2	96	100

Berdasarkan tabel 4.4 diatas mengenai skor jawaban keputusan pembelian, dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pada pernyataan pertama variabel keputusan pembelian, Sebanyak 50 responden (52%) menjawab sangat setuju, 22 responden (23%) menjawab

setuju, 18 responden (19%) menjawab kurang setuju, 2 responden (2%) menjawab tidak setuju, dan 4 responden (4%) menjawab sangat tidak setuju.

2. Pada pernyataan kedua variabel keputusan pembelian, Sebanyak 50 responden (52%) menjawab sangat setuju, 22 responden (23%) menjawab setuju, 18 responden (19%) menjawab kurang setuju, 2 responden (2%) menjawab tidak setuju, dan 4 responden (4%) menjawab sangat tidak setuju.
3. Pada pernyataan ketiga variabel keputusan pembelian, Sebanyak 36 responden (38%) menjawab sangat setuju, 32 responden (32%) menjawab setuju, 22 responden (23%) menjawab kurang setuju, 4 responden (4%) menjawab tidak setuju, dan 3 responden (3%) menjawab sangat tidak setuju.
4. Pada pernyataan keempat variabel keputusan pembelian, Sebanyak 41 responden (43%) menjawab sangat setuju, 30 responden (31%) menjawab setuju, 19 responden (20%) menjawab kurang setuju, 4 responden (4%) menjawab tidak setuju, dan 2 responden (2%) menjawab sangat tidak setuju.
5. Pada pernyataan kelima variabel keputusan pembelian, Sebanyak 47 responden (49%) menjawab sangat setuju, 29 responden (30%) menjawab setuju, 14 responden (15%) menjawab kurang setuju, 3 responden (3%) menjawab tidak setuju, dan 3 responden (3%) menjawab sangat tidak setuju.
6. Pada pernyataan keenam variabel keputusan pembelian, Sebanyak 42 responden (44%) menjawab sangat setuju, 25 responden (26%) menjawab setuju, 23 responden (24%) menjawab kurang setuju, 4 responden (4%) menjawab tidak setuju, dan 2 responden (2%) menjawab sangat tidak setuju.
7. Pada pernyataan ketujuh variabel keputusan pembelian, Sebanyak 35 responden (36%) menjawab sangat setuju, 32 responden (33%) menjawab

setuju, 22 responden (23%) menjawab kurang setuju, 3 responden (3%) menjawab tidak setuju, dan 4 responden (4%) menjawab sangat tidak setuju.

8. Pada pernyataan kedelapan variabel keputusan pembelian, Sebanyak 38 responden (40%) menjawab sangat setuju, 31 responden (32%) menjawab setuju, 21 responden (22%) menjawab kurang setuju, 4 responden (4%) menjawab tidak setuju, dan 2 responden (2%) menjawab sangat tidak setuju.

Tabel 4.5 Skor Angket Minat Beli

Alternatif Jawaban Minat Beli (Z)												
No. Pert	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	47	49	32	33	7	7	6	6	4	4	96	100
2	48	50	31	32	7	7	6	6	4	4	96	100
3	46	48	34	35	6	6	6	6	4	4	96	100
4	44	46	37	39	5	5	6	6	4	4	96	100
5	43	45	39	41	6	6	4	4	4	4	96	100
6	50	52	33	34	8	8	1	1	4	4	96	100
7	50	52	28	29	8	8	6	6	4	4	96	100
8	51	53	28	29	7	7	6	6	4	4	96	100

Berdasarkan tabel 4.5 diatas mengenai skor jawaban minat beli, dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pada pernyataan pertama variabel minat beli, Sebanyak 47 responden (49%) menjawab sangat setuju, 32 responden (33%) menjawab setuju, 7 responden (7%) menjawab kurang setuju, 6 responden (6%) menjawab tidak setuju, dan 4 responden (4%) menjawab sangat tidak setuju.
2. Pada pernyataan kedua variabel minat beli, Sebanyak 48 responden (50%) menjawab sangat setuju, 31 responden (32%) menjawab setuju, 7 responden (7%) menjawab kurang setuju, 6 responden (6%) menjawab tidak setuju, dan 4 responden (4%) menjawab sangat tidak setuju.
3. Pada pernyataan ketiga variabel minat beli, Sebanyak 46 responden (48%) menjawab sangat setuju, 34 responden (35%) menjawab setuju, 6 responden

(6%) menjawab kurang setuju, 6 responden (6%) menjawab tidak setuju, dan 4 responden (4%) menjawab sangat tidak setuju.

4. Pada pernyataan keempat variabel minat beli, Sebanyak 44 responden (46%) menjawab sangat setuju, 37 responden (39%) menjawab setuju, 5 responden (5%) menjawab kurang setuju, 6 responden (6%) menjawab tidak setuju, dan 4 responden (4%) menjawab sangat tidak setuju.
5. Pada pernyataan kelima variabel minat beli, Sebanyak 43 responden (45%) menjawab sangat setuju, 39 responden (41%) menjawab setuju, 6 responden (6%) menjawab kurang setuju, 4 responden (4%) menjawab tidak setuju, dan 4 responden (4%) menjawab sangat tidak setuju.
6. Pada pernyataan keenam variabel minat beli, Sebanyak 50 responden (52%) menjawab sangat setuju, 33 responden (34%) menjawab setuju, 8 responden (8%) menjawab kurang setuju, 1 responden (1%) menjawab tidak setuju, dan 4 responden (4%) menjawab sangat tidak setuju.
7. Pada pernyataan ketujuh variabel minat beli, Sebanyak 50 responden (52%) menjawab sangat setuju, 28 responden (29%) menjawab setuju, 8 responden (8%) menjawab kurang setuju, 6 responden (6%) menjawab tidak setuju, dan 4 responden (4%) menjawab sangat tidak setuju.
8. Pada pernyataan kedelapan variabel minat beli, Sebanyak 51 responden (53%) menjawab sangat setuju, 28 responden (29%) menjawab setuju, 7 responden (7%) menjawab kurang setuju, 6 responden (6%) menjawab tidak setuju, dan 4 responden (4%) menjawab sangat tidak setuju.

Tabel 4.6 Skor Angket *Brand Image*

Alternatif Jawaban *Brand Image* (X1)												
No. Pert	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	39	41	29	30	18	19	6	6	4	4	96	100
2	34	35	34	35	19	20	8	8	1	1	96	100
3	36	38	29	30	20	21	9	9	2	2	96	100
4	33	34	31	32	22	23	5	5	5	5	96	100
5	35	36	30	31	21	22	8	8	2	2	96	100
6	40	42	27	28	18	19	6	6	6	6	96	100

Berdasarkan tabel 4.6 diatas mengenai skor jawaban *brand image*, dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pada pernyataan pertama variabel *brand image*, Sebanyak 39 responden (41%) menjawab sangat setuju, 29 responden (30%) menjawab setuju, 18 responden (19%) menjawab kurang setuju, 6 responden (6%) menjawab tidak setuju, dan 4 responden (4%) menjawab sangat tidak setuju.
2. Pada pernyataan pertama variabel *brand image*, Sebanyak 34 responden (35%) menjawab sangat setuju, 34 responden (35%) menjawab setuju, 19 responden (20%) menjawab kurang setuju, 8 responden (8%) menjawab tidak setuju, dan 1 responden (1%) menjawab sangat tidak setuju.
3. Pada pernyataan pertama variabel *brand image*, Sebanyak 36 responden (38%) menjawab sangat setuju, 29 responden (30%) menjawab setuju, 20 responden (21%) menjawab kurang setuju, 9 responden (9%) menjawab tidak setuju, dan 2 responden (2%) menjawab sangat tidak setuju.
4. Pada pernyataan pertama variabel *brand image*, Sebanyak 33 responden (34%) menjawab sangat setuju, 31 responden (32%) menjawab setuju, 22 responden (23%) menjawab kurang setuju, 5 responden (5%) menjawab tidak setuju, dan 5 responden (5%) menjawab sangat tidak setuju.

5. Pada pernyataan pertama variabel *brand image*, Sebanyak 35 responden (36%) menjawab sangat setuju, 30 responden (31%) menjawab setuju, 21 responden (22%) menjawab kurang setuju, 8 responden (8%) menjawab tidak setuju, dan 2 responden (2%) menjawab sangat tidak setuju.
6. Pada pernyataan pertama variabel *brand image*, Sebanyak 40 responden (42%) menjawab sangat setuju, 27 responden (28%) menjawab setuju, 18 responden (19%) menjawab kurang setuju, 6 responden (6%) menjawab tidak setuju, dan 6 responden (6%) menjawab sangat tidak setuju.

Tabel 4.7 Skor Angket Persepsi Konsumen

Alternatif Jawaban *Brand Image* (X1)												
No. Pert	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	34	35	36	38	12	13	11	11	3	3	96	100
2	34	35	37	39	11	11	10	10	4	4	96	100
3	33	34	36	38	12	13	13	14	2	2	96	100
4	32	33	39	41	11	11	9	9	5	5	96	100
5	33	34	36	38	12	13	13	14	2	2	96	100
6	33	34	36	38	13	14	13	14	1	1	96	100

Berdasarkan tabel 4.7 diatas mengenai skor jawaban persepsi konsumen, dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pada pernyataan pertama variabel persepsi konsumen, Sebanyak 34 responden (35%) menjawab sangat setuju, 36 responden (38%) menjawab setuju, 12 responden (13%) menjawab kurang setuju, 11 responden (11%) menjawab tidak setuju, dan 3 responden (3%) menjawab sangat tidak setuju.
2. Pada pernyataan pertama variabel persepsi konsumen, Sebanyak 34 responden (35%) menjawab sangat setuju, 37 responden (39%) menjawab setuju, 11 responden (11%) menjawab kurang setuju, 10 responden (10%) menjawab tidak setuju, dan 4 responden (4%) menjawab sangat tidak setuju.

3. Pada pernyataan pertama variabel persepsi konsumen, Sebanyak 33 responden (34%) menjawab sangat setuju, 36 responden (38%) menjawab setuju, 12 responden (13%) menjawab kurang setuju, 13 responden (14%) menjawab tidak setuju, dan 2 responden (2%) menjawab sangat tidak setuju.
4. Pada pernyataan pertama variabel persepsi konsumen, Sebanyak 32 responden (33%) menjawab sangat setuju, 39 responden (41%) menjawab setuju, 11 responden (11%) menjawab kurang setuju, 9 responden (9%) menjawab tidak setuju, dan 5 responden (5%) menjawab sangat tidak setuju.
5. Pada pernyataan pertama variabel persepsi konsumen, Sebanyak 33 responden (34%) menjawab sangat setuju, 36 responden (38%) menjawab setuju, 12 responden (13%) menjawab kurang setuju, 13 responden (14%) menjawab tidak setuju, dan 2 responden (2%) menjawab sangat tidak setuju.
6. Pada pernyataan pertama variabel persepsi konsumen, Sebanyak 33 responden (34%) menjawab sangat setuju, 36 responden (38%) menjawab setuju, 13 responden (14%) menjawab kurang setuju, 13 responden (14%) menjawab tidak setuju, dan 1 responden (1%) menjawab sangat tidak setuju.

4.2 Hasil Analisis Data

4.2.1 Analisis *Outer Model*

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

4.2.1.1 *Convergent Validity*

Analisis *Convergent Validity* dapat dilihat melalui nilai *loading factor*. ukuran *refleksif individual* dikatakan tinggi jika berkorelasi > 0,7 dengan konstruk yang ingin diukur, nilai outer loading antara 0,5-0,6 sudah dianggap cukup (P. R. Sihombing et al., 2024).

Hasil Analisis *Convergent Validity* yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

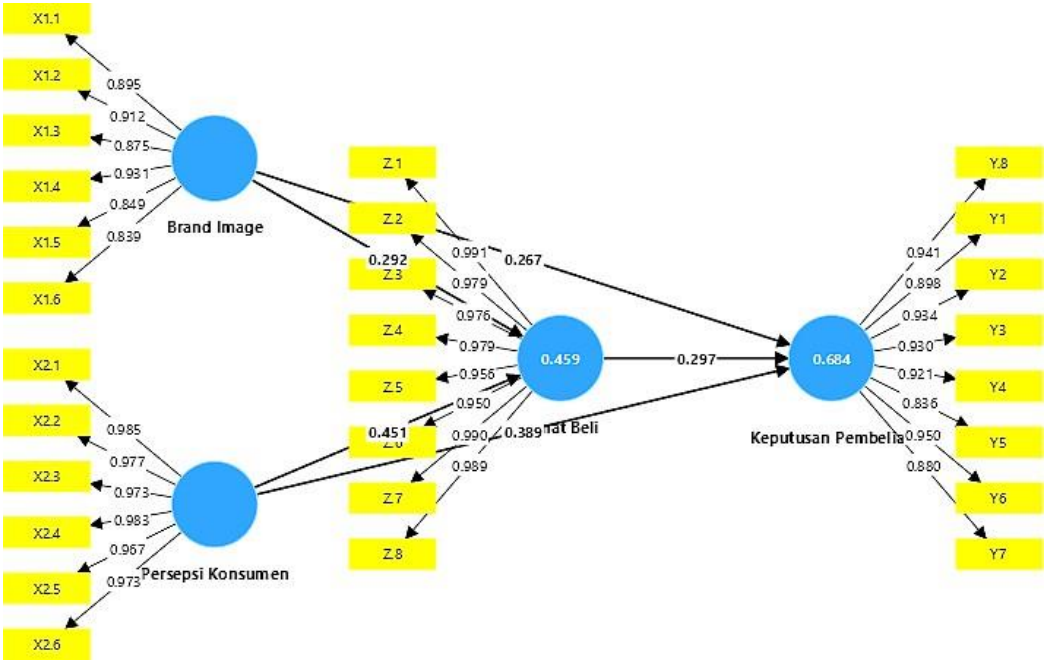
Tabel 4.8 Nilai *Loading Factor*

	Brand Image	Persepsi Konsumen	Keputusan Pembelian	Minat Beli
X1.1	0.895			
X1.2	0.912			
X1.3	0.875			
X1.4	0.931			
X1.5	0.849			
X1.6	0.839			
X2.1		0.985		
X2.2		0.977		
X2.3		0.973		
X2.4		0.983		
X2.5		0.967		
X2.6		0.973		
Y1			0.898	
Y2			0.934	
Y3			0.930	
Y4			0.921	
Y5			0.836	
Y6			0.950	
Y7			0.880	
Y.8			0.941	
Z.1				0.991
Z.2				0.979
Z.3				0.976
Z.4				0.979
Z.5				0.956
Z.6				0.950
Z.7				0.990
Z.8				0.989

Sumber : Data diolah SmartPLS 4 (2025)

Berdasarkan hasil analisis *Convergent Validity* di atas, terlihat semua nilai *loading factor* indikator sudah berada di atas 0,7. Maka dapat disimpulkan semua

indikator memiliki validitas yang baik. Adapun gambaran dari *Graphical Output* dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 4.1 *Graphical Output*
Sumber : Data diolah SmartPLS 4 (2025)

4.2.1.2 *Discriminant Validity*

Discriminant Validity digunakan untuk mengukur seberapa jauh suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya. Pada *discriminant validity*, suatu konstruk dikatakan memiliki validitas yang baik jika nilai HTMT < 0,9 (Hair et al., 2022).

Hasil Analisis *Discriminant Validity* yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.9 *Discriminant Validity*

	Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)
Keputusan Pembelian <-> Brand Image	0.717
Minat Beli <-> Brand Image	0.598
Minat Beli <-> Keputusan Pembelian	0.714
Persepsi Konsumen <-> Brand Image	0.663
Persepsi Konsumen <-> Keputusan Pembelian	0.763
Persepsi Konsumen <-> Minat Beli	0.644

Sumber : Data diolah SmartPLS 4 (2025)

Berdasarkan hasil analisis *Discriminant Validity* pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai HTMT lebih kecil dari 0,9. maka dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk sudah memiliki validitas yang baik.

4.2.1.3 *Composite Reliability*

Untuk mengevaluasi *composite reliability* terdapat dua alat ukur yaitu *internal consistency* dan *cronbach's alpha*. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah > 0,70 maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

Hasil analisis *Composite Reliability* yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.10 *Composite Reliability*

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Brand Image	0.944	0.946	0.955	0.782
Keputusan Pembelian	0.971	0.972	0.975	0.832
Minat Beli	0.993	0.994	0.994	0.953
Persepsi Konsumen	0.990	0.990	0.992	0.953

Sumber : Data diolah SmartPLS 4 (2025)

Berdasarkan hasil analisis *Composite Reliability* pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai *internal consistency* dan *cronbach's alpha* sudah lebih besar dari 0,70. Maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut telah memiliki *reliabilitas* yang tinggi.

4.2.2 Analisis *Inner Model*

Analisis model struktural (*inner model*) biasanya juga disebut dengan (*inner relation, structural model dan substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisis model

struktural (*inner model*). Hasil analisis *inner model* terdiri dari *R-square* dan *F-square* yang dapat dilihat sebagai berikut :

4.2.2.1 *R-square*

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Kriteria dari *R-Square* adalah :

a) Nilai (*adjusted*) = 0.75 → model adalah *substantial* (kuat).
b) Nilai (*adjusted*) = 0.50 model adalah *moderate* (sedang).
c) Nilai (*adjusted*) = 0.25 → model adalah *weak* (lemah) (Hair et al., 2022).

Hasil analisis *R-square* yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.11 *R-square*

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian	0.684	0.674
Minat Beli	0.459	0.447

Sumber : Data diolah SmartPLS 4 (2025)

Berdasarkan hasil analisis *R-square* pada tabel diatas, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh *brand image* dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian memiliki nilai *R-Square* 0,684 atau dalam kata lain model terbilang *moderate* (sedang). Artinya adalah variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *brand image* dan persepsi konsumen sebesar 68,4%, selebihnya 31,6% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.
2. Pengaruh *brand image* dan persepsi konsumen terhadap minat beli memiliki nilai *R-Square* 0,459 atau dalam kata lain model terbilang *weak* (lemah).

Artinya adalah variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel *brand image* dan persepsi konsumen sebesar 45,9%, selebihnya 54,1% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4.2.2.2 *F-square*

f^2 Effect Size (*f-Square*) adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Kriteria *f-Square* menurut Juliandi (2018) adalah sebagai berikut :

i. Jika nilai $f^2 = 0.02$ → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
ii. Jika nilai $f^2 = 0.15$ → Efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap endogen.
iii. Jika nilai $f^2 = 0.35$ → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

Hasil analisis *F-square* yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.12 *F-square*

	f-square
Brand Image -> Keputusan Pembelian	0.121
Persepsi Konsumen -> Keputusan Pembelian	0.229
Brand Image -> Minat Beli	0.093
Persepsi Konsumen -> Minat Beli	0.220
Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.152

Sumber : Data diolah SmartPLS 4 (2025)

Berdasarkan hasil analisis *F-square* pada tabel diatas, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai *F-square* 0,121. Maka dapat disimpulkan kedua variabel tersebut memiliki efek yang kecil.
2. Variabel persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian memiliki nilai *F-*

square 0,229. Maka dapat disimpulkan kedua variabel tersebut memiliki efek yang sedang.

3. Variabel *brand image* terhadap minat beli memiliki nilai *F-square* 0,093. Maka dapat disimpulkan kedua variabel tersebut memiliki efek yang kecil.
4. Variabel persepsi konsumen terhadap minat beli memiliki nilai *F-square* 0,220. Maka dapat disimpulkan kedua variabel tersebut memiliki efek yang sedang.
5. Variabel minat beli terhadap keputusan pembelian memiliki nilai F-square 0,152. Maka dapat disimpulkan kedua variabel tersebut memiliki efek yang sedang.

4.2.3 Uji Hipotesis

4.2.3.1 *Direct Effects* (Pengaruh Langsung)

Tujuan analisis *direct effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Kriteria untuk pengujian hipotesis *direct effect* adalah dengan melihat nilai probabilitas/signifikansi (*P-Value*): (1) Jika nilai P-*Values* < 0.05, maka signifikan; dan (2) Jika nilai *P-Values* > 0.05, maka tidak signifikan (Juliandi, 2018).

Hasil analisis *direct Effect* yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.13 *Direct Effect*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Brand Image -> Keputusan Pembelian	0.267	0.257	0.111	2.409	0.016
Persepsi Konsumen -> Keputusan Pembelian	0.389	0.399	0.115	3.377	0.001
Brand Image -> Minat Beli	0.292	0.290	0.101	2.906	0.004

Persepsi Konsumen -> Minat Beli	0.451	0.446	0.101	4.476	0.000
Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.297	0.293	0.080	3.722	0.000

Sumber : Data diolah SmartPLS 4 (2025)

Berdasarkan hasil analisis *direct effect* atau pengaruh langsung pada tabel diatas, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai thitung sebesar 2,409 > 1,96 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,016 < 0,05. Sehingga dapat dinyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian memiliki nilai thitung sebesar 3,377 > 1,96 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,001 < 0,05. Sehingga dapat dinyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Pengaruh *brand image* terhadap minat beli memiliki nilai thitung sebesar 2,906 > 1,96 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,004 < 0,05. Sehingga dapat dinyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Pengaruh persepsi konsumen terhadap minat beli memiliki nilai thitung sebesar 4,476 > 1,96 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,000 < 0,05. Sehingga dapat dinyatakan bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
5. Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian memiliki nilai thitung sebesar 3,722 > 1,96 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,000 < 0,05. Sehingga dapat dinyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2.3.2 *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Tujuan analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018). Kriteria menetukan pengaruh tidak langsung (*inderct effect*) menurut Juliandi (2018) adalah :

1. jika nilai P-Values < 0.05, maka signifikan, artinya variabel mediator (Z), memediasi pengaruh variabel eksogen (X1) dan (X2) terhadap variabel endogen (Y). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung.
2. jika nilai P-Values > 0.05, maka tidak signifikan artinya variabel mediator (Z), tidak memediasi pengaruh variabel eksogen (X1) dan (X2) terhadap variabel endogen (Y). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung.

Berdasarkan hasil analisis *Indirect effect* atau Pengaruh Langsung pada tabel diatas, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

Tabel 4.14 *Indirect Effect*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Brand Image -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.087	0.086	0.040	2.162	0.031
Persepsi Konsumen -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.134	0.131	0.049	2.762	0.006

Sumber : Data diolah SmartPLS 4 (2025)

Berdasarkan hasil analisis *Indirect effect* atau pengaruh tidak langsung pada tabel diatas, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening memiliki nilai thitung sebesar 2,162 > 1,96

(positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,031 < 0,05. Sehingga dapat dinyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening.

2. Pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening memiliki nilai thitung sebesar 2,762 > 1,96 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,006 < 0,05. Sehingga dapat dinyatakan bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening.

4.2.3.3 *Total Effect*

Total effect merupakan total dari *direct* dan indirect *effect* (Juliandi, 2018). Hasil Analisis *Total Effect* dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.15 *Total Effect*

	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Brand Image -> Keputusan Pembelian	3.044	0.002
Persepsi Konsumen -> Keputusan Pembelian	4.666	0.000
Brand Image -> Minat Beli	2.906	0.004
Persepsi Konsumen -> Minat Beli	4.476	0.000
Minat Beli -> Keputusan Pembelian	3.722	0.000

Sumber : Data diolah SmartPLS 4 (2025)

Berdasarkan hasil analisis *Total Effect* pada tabel diatas, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Total effect brand image* terhadap keputusan pembelian adalah 0,002.
2. *Total effect* persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian adalah 0,000.
3. *Total effect brand image* terhadap minat beli adalah 0,004.
4. *Total effect* persepsi konsumen terhadap minat beli adalah 0,000.
5. *Total effect* minat beli terhadap keputusan pembelian adalah 0,000.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil listrik Wuling di Kota Medan dengan nilai thitung sebesar 2,409 > 1,96 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,016 < 0,05. *Brand image* memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Popularitas merek serta kemampuan perusahaan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen sangat menentukan bagaimana kesan masyarakat terhadap citra merek tersebut. Merek yang memiliki citra baik produk-produknya cenderung lebih disukai dan mudah diterima dari pada merek yang memiliki citra kurang baik atau citra yang netral. Citra merek seringkali dijadikan acuan oleh konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian ketika konsumen tersebut tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan akan suatu produk. Dengan demikian, variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Arianty & Andira, 2021).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh (Arif et al., 2020), (Mubarok, 2018), (Kamilah & Wahyuati, 2017). (Fasha et al., 2022) dan (Tobing & Bismala, 2015) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Brand image yang kuat memberikan kesan positif terhadap konsumen sehingga membentuk persepsi bahwa mobil listrik Wuling memiliki kualitas, keandalan, dan nilai yang sesuai dengan harapan mereka. Citra merek yang baik menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan merek lain. Di Kota Medan, brand image Wuling yang

didukung inovasi, reputasi, dan strategi pemasaran yang efektif mendorong peningkatan keputusan pembelian mobil listrik oleh konsumen.

4.3.2 Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil listrik Wuling di Kota Medan nilai thitung sebesar 3,377 > 1,96 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,001 < 0,05. Persepsi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik persepsi nilai seseorang terhadap suatu produk maka akan menghasilkan keputusan pembelian yang tinggi pula. Persepsi nilai pada suatu produk timbul karena penggunaan produk merasa senang akan produk yang dia gunakan. Selain itu karna Adanya persepsi nilai yang baik terhadap produk tersebut, menghasilkan pengaruh yang positif dimana pengguna akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk tersebut (Putri et al., 2023).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh (Laimu et al., 2023), (Putri et al., 2023), (Fadhila et al., 2020), (Yurita et al., 2016), (Lagautu et al., 2022) yang menyatakan bahwa Persepsi Konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Persepsi konsumen yang positif terhadap mobil listrik Wuling membuat konsumen menilai bahwa produk tersebut memiliki kualitas, teknologi, dan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Pandangan ini terbentuk dari pengalaman, informasi, dan citra yang diterima konsumen terkait performa, efisiensi, dan keunggulan mobil listrik Wuling. Di Kota Medan, persepsi positif ini mendorong konsumen untuk lebih yakin dan mantap dalam mengambil keputusan pembelian,

karena mereka merasa produk tersebut layak dan memberikan nilai tambah dibandingkan pilihan lain.

4.3.3 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli

Brand image terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mobil listrik Wuling di Kota Medan dengan nilai thitung sebesar 2,906 > 1,96 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,004 < 0,05. *Brand image* memegang peran yang sangat penting dalam strategi pemasaran, dan dapat meningkatkan minat beli konsumen atas produk yang dijualnya semakin baik citra suatu produk maka minat konsumen akan produk tersebut semakin tinggi karena konsumen cenderung menjadikan *brand image* sebagai acuan untuk memutuskan pembelian. citra merek merupakan salah satu hal yang dilihat pertama kali oleh pelanggan sebelum melakukan pembelian atau pemilihan produk. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan. Dengan melihat hal tersebut dapat menumbuhkan minat konsumen untuk membeli suatu produk (Peronika et al., 2020).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh (Mubarok, 2018), (Kamilah & Wahyuati, 2017), (Febriyanti & Anik, 2016), (Putri et al., 2024), dan (Zahra et al., 2024) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Brand image yang positif membuat konsumen di Kota Medan memandang mobil listrik Wuling sebagai produk yang memiliki kualitas, keandalan, dan reputasi baik. Citra merek yang kuat membentuk kepercayaan dan ketertarikan konsumen, sehingga memunculkan rasa ingin memiliki dan mencoba produk tersebut. Reputasi Wuling yang didukung inovasi teknologi, desain modern, serta

strategi pemasaran yang efektif mampu meningkatkan daya tarik dan mendorong minat beli konsumen terhadap mobil listrik di pasar lokal.

4.3.4 Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Minat Beli

Persepsi konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mobil listrik Wuling di Kota Medan dengan nilai thitung sebesar 4,476 > 1,96 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,000 < 0,05. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak para konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat. Lalu pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya sesuai apa yang ada di dalam benaknya tersebut. Sehingga dapat dikatakan Variabel persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Tanoto et al., 2021).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh (Laimu et al., 2023), (Putri et al., 2023), (Bulan et al., 2018), (Sihombing et al., 2019), dan (Raldianingrat & Fitria, 2022) yang menyatakan bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Persepsi konsumen yang positif terhadap mobil listrik Wuling membuat mereka menilai produk tersebut memiliki kualitas, fitur, dan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan serta harapan. Pandangan yang baik ini terbentuk dari informasi, pengalaman, dan penilaian konsumen terhadap performa, efisiensi, serta keunggulan mobil listrik Wuling dibandingkan pesaing. Di Kota Medan, persepsi

positif ini mendorong munculnya ketertarikan dan rasa ingin mencoba, sehingga meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

4.3.5 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Minat beli terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil listrik Wuling di Kota Medan dengan nilai thitung sebesar 3,722 > 1,96 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,000 < 0,05. Konsumen yang telah merasakan adanya suatu kebutuhan perlu dipuaskan, sehingga konsumen akan berusaha mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika informasi telah terkumpul, maka individu akan menghadapi berbagai alternatif pilihan dan individu harus mengidentifikasi dan mengevaluasi alternatif pilihan tersebut. Pengevaluasian tidak dapat terpisah, dipengaruhi sumber-sumber yang dimiliki (waktu, ruang dan informasi) maupun risiko keliru dalam pembelian. Setelah itu, muncullah minat beli yang dapat menimbulkan keputusan pembelian (Fasha et al., 2022).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh (Mubarok, 2018), (Kamilah & Wahyuati, 2017), (Febriyanti & Anik, 2016), (Tari & Hartini, 2021), dan (Zahra et al., 2024) yang menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Minat beli yang tinggi mencerminkan adanya ketertarikan dan keinginan kuat konsumen untuk memiliki mobil listrik Wuling. Ketertarikan ini biasanya muncul dari penilaian positif terhadap kualitas, harga, desain, maupun manfaat yang ditawarkan produk. Di Kota Medan, minat beli yang terbentuk secara positif mendorong konsumen untuk melangkah ke tahap selanjutnya, yaitu melakukan keputusan pembelian, karena mereka merasa yakin bahwa mobil listrik Wuling mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan nilai yang sepadan.

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

Brand image terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil listrik Wuling di Kota Medan melalui minat beli sebagai variabel intervening dengan nilai thitung sebesar 2,162 > 1,96 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,031 < 0,05. Citra merek yang positif meningkatkan minat beli konsumen, yang pada gilirannya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini disebabkan oleh persepsi konsumen terhadap kualitas, kepercayaan, dan reputasi merek yang membentuk ketertarikan emosional dan rasional untuk membeli produk. *Brand image* tidak hanya mempengaruhi minat beli secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian dengan memperkuat niat konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan pesaing.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh (Mubarok, 2018), (Kamilah & Wahyuati, 2017), (Febriyanti & Anik, 2016), (Putri et al., 2024), dan (Adriana & Ngatno, 2020) yang menyatakan bahwa *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi minat beli.

Brand image yang positif membentuk persepsi baik dan menarik perhatian konsumen terhadap mobil listrik Wuling, sehingga menumbuhkan minat beli yang kuat. Citra merek yang baik membuat konsumen memandang Wuling sebagai merek yang memiliki kualitas, inovasi, dan keandalan yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Minat beli yang terbentuk dari citra merek ini mendorong konsumen untuk mempertimbangkan lebih serius pilihan mereka, melakukan

pencarian informasi lebih lanjut, dan akhirnya mengambil keputusan pembelian. Kepercayaan yang timbul dari brand image yang kuat membuat konsumen merasa yakin bahwa mobil listrik Wuling mampu memberikan manfaat, kenyamanan, dan nilai yang sepadan dengan harga yang dibayarkan, sehingga peran minat beli sebagai variabel intervening memperkuat hubungan antara brand image dan keputusan pembelian.

4.3.7 Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Persepsi konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil listrik Wuling di Kota Medan melalui minat beli sebagai variabel intervening dengan nilai thitung sebesar 2,762 > 1,96 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,006 < 0,05. Persepsi konsumen memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama ketika dimediasi oleh minat beli. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap suatu produk baik dari segi kualitas, harga, maupun citra merek hal ini akan mendorong munculnya minat beli yang kuat. Minat beli ini kemudian menjadi jembatan yang memperkuat kemungkinan konsumen untuk benar-benar melakukan pembelian. Dengan kata lain, persepsi yang positif membentuk keyakinan dan ketertarikan konsumen, yang pada akhirnya memotivasi mereka untuk mengambil keputusan pembelian secara nyata.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh (Putri et al., 2023), (Darmawan & Prabawani, 2020), (Nihayah & Suyono, 2023), (Laimu et al., 2023), dan (Putra et al., 2022) yang menyatakan

bahwa persepsi konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening.

Persepsi konsumen yang positif terhadap mobil listrik Wuling membuat mereka menilai bahwa produk tersebut memiliki kualitas, fitur, dan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan serta harapan. Pandangan positif ini menumbuhkan minat beli yang kuat, karena konsumen merasa tertarik dan yakin bahwa mobil listrik Wuling mampu memberikan pengalaman berkendara yang memuaskan. Minat beli yang terbentuk dari persepsi tersebut mendorong konsumen untuk melakukan pencarian informasi, membandingkan dengan produk lain, dan pada akhirnya mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, minat beli berperan sebagai variabel intervening yang memperkuat hubungan antara persepsi konsumen dan keputusan pembelian, karena persepsi yang baik tidak hanya membangkitkan ketertarikan, tetapi juga memotivasi konsumen untuk merealisasikan niat tersebut menjadi pembelian nyata.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan penjelasan yang telah dijelaskan pada bab selanjutnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Listrik wuling di Kota Medan.
2. Persepsi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Listrik wuling di Kota Medan.
3. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mobil Listrik wuling di Kota Medan.
4. Persepsi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mobil Listrik wuling di Kota Medan.
5. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Listrik wuling di Kota Medan.
6. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Listrik wuling di Kota Medan melalui minat beli sebagai variabel intervening.
7. Persepsi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Listrik wuling di Kota Medan melalui minat beli sebagai variabel intervening.

5.2 Saran

1. Mengingat *brand image* terbukti berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan pembelian, Wuling perlu terus membangun citra merek yang positif melalui inovasi produk, peningkatan kualitas, desain modern, dan kampanye pemasaran yang konsisten. Kegiatan promosi dapat menonjolkan keunggulan teknologi, efisiensi energi, dan nilai keberlanjutan mobil listrik Wuling.
2. Karena persepsi konsumen memiliki pengaruh signifikan, perusahaan perlu memastikan bahwa informasi yang diterima konsumen sesuai dengan kualitas nyata produk. Layanan purna jual yang responsif, garansi yang jelas, serta transparansi informasi terkait spesifikasi dan biaya operasional akan membantu mempertahankan persepsi positif tersebut.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli memediasi pengaruh *brand image* dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, strategi pemasaran perlu dirancang untuk mengubah ketertarikan menjadi niat membeli yang lebih kuat, misalnya melalui program test drive, promo khusus, atau paket pembiayaan yang menarik.

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen di Kota Medan, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasikan untuk wilayah lain yang memiliki kondisi pasar, budaya, dan tingkat adopsi kendaraan listrik yang berbeda.
2. Penelitian ini dilakukan dalam periode tertentu sehingga tidak dapat menangkap perubahan persepsi, minat beli, dan keputusan pembelian konsumen dari waktu ke waktu.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, *3*(1), 301–313. https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876

Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Masita, Taqwin, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (N. Saputra (ed.); 1st ed.). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.

Adam, M. R. R., Handra, T., & Annas, M. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Periklanan Terhadap Brand Image (Peran Digital Marketing). *Technomedia Journal*, *7*(2), 189–201. https://doi.org/10.33050/tmj.v7i2.1905

Adriana, N. C., & Ngatno, N. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *9*(1), 198–208. https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26322

Al Hafizi, N. A., & Ali, H. (2021). Purchase Intention and Purchase Decision Model: Multi Channel Marketing and Discount on Medcom.Id Online News Portal. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, *2*(3), 460–470. https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i3.826

Amanah, D. (2011). Pengaruh Promosi dan Brand Image (Citra Produk) Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent di Ramayana Plaza Jalan Aksara Medan . *Keuangan & Bisnis*, *3*(3), 221–233.

Andrian, Putra, C. I. W., Jumawan, & Nursal, M. F. (2022). *Perilaku Konsumen* (R. Iye & E. D. Widyawaty (eds.); 1st ed.). Penerbit Rena Cipta Mandiri.

Annafik, A. F., & Rahardjo, M. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha (Studi kasus pada konsumen Yamaha SS Cabang Kedungmundu Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, *1*(2002), 274–281. http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom

Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, *4*(1), 39–50. https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766

Arif, M., Yusnandar, W., & Sirait, A. W. (2020). Pengaruh Publik Figur, Citra Merek dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Medan. *Jurnal Salman (Sosial Dan Manajemen)*, *1*(2), 11–18.

Asrizal, N. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, *1*(November), 83–88.

Augusty, F. (2014). *Metode penelitian manajemen : pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan disertasi ilmu manajemen* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Bulan, T. P. L., Chandra, R., & Amilia, S. (2018). Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Layanan dan Minat Beli di Kota Langsa (Ritel Tradisional vs Modern). *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, *9*(2), 138–149. https://doi.org/10.33059/jseb.v9i2.762

Cahaya, Y. F., Narwastu, C. I., & Winarti, E. (2022). *Keputusan Pembelian Tinjauan Endorsement Influencer dan Daya Tarik Melalui Hubungan Parasosial* (1st ed.). CV. AA. Rizky.

Darmawan, A., & Prabawani, B. (2020). Pengaruh Promosi Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Cicil.Co.Id Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *9*(2), 96–105. https://doi.org/10.14710/jiab.2020.27223

Dewi, Y. K., & Gosal, J. (2020). Kesediaan Membayar Harga Premium Produk Wagyu. *Business Management Journal*, *16*(1), 129–144.

Fadhila, S., Lie, D., Wijaya, A., & Halim, F. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Mawar Balimbingan. *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, *8*(1), 53–60. https://doi.org/10.37403/sultanist.v8i1.177

Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2019). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repeat Purchase pada Fast-Food Restaurant di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, *11*(1), 53–68. https://doi.org/10.33059/jseb.v11i1.1722

Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *He National Conferences Management and Business (NCMAB)*, 689–705.

Febriyanti, R. S., & Anik, W. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen2*, *5*(5), 3.

Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, *3*(1), 30–42. https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840

Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)* (Q. Media (ed.); 1st ed.). Penerbit Qiara Media.

Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (1st ed.). Deepublish Publisher.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2022). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer.

Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset …*, *4*(3), 415–424. http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605

Haryanto, T., & Harsono, M. (2022). Brand Image dalam Kajian Filsafat Ilmu. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, *3*(2), 115–130. https://doi.org/10.51805/jmbk.v3i2.71

Hasan, A. (2013). *Marketing Dan Kasus-kasus Pilihan*. Caps.

Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). Metode Penelitian. In Mahir Pradana (Ed.), *Cv.Eureka Media Aksara* (1st ed., Issue 1). CV.Eureka Media Aksara.

Ivan, & Paluminan, Y. (2019). Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Tan Authentic. *Agora*, *7*(2), 0–4. http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/9569

Juliandi, A. (2018). *Structural equation model based partial least square (SEM-PLS): Menggunakan SmartPLS*. 140. https://doi.org/10.5281/zenodo.2538001

Kamilah, G., & Wahyuati, A. (2017). Pengaruh labelisasi halal dan brand image terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, *6*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (D. Petrino (ed.); 15th ed.). Pearson Education Limited.

Lagautu, J., Soegoto, A. S., & Sepang, J. L. (2022). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt.Matahari Department Store Mantos. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *7*(1), 751–760. https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/22546

Laimu, M., Muhtarom, A., & Kusbandono, D. (2023). Determinasi Digital Payment, Persepsi Konsumen, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli Pada Cv Sido Makmur Di Babat Lamongan. *Jurnal Penelitian Teori & Terapan Akuntansi (PETA)*, *8*(2), 172–187. https://doi.org/10.51289/peta.v8i2.736

Listyawati, I. H. (2016). Peran Penting Promosi dan Desain Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen. *Jbma*, *3*(1), 62–70.

Lotulung, P. V., Mandey, S. L., & Lintong, D. C. A. (2023). Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas Impor Pada Masyarakat Kelurahan Karombasan Utara Lingkungan 8 Kecamatan Wanea. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *11*(02), 561–572. https://doi.org/10.35794/emba.v11i02.48635

Meilani, Y. F. C. P., & Simanjuntak, S. (2012). Faktor Yang Mempengaruhi Minat

Beli Produk Makanan Dan Minuman Usaha Kecil Menengah Kabupaten Tangerang. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, *14*(2), 164–172. http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/view/18559

Mubarok, M. M. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Batik Jetis Sidoarjo Dimedaisi Oleh Minat Beli. *Sustainability (Switzerland)*, *1*(1), 1–14.

Muin, A. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif* (A. Maulana (ed.); 1st ed.). CV. Literasi Nusantara Abadi. www.penerbitlitnus.co.id

Nasution, M. D. T. P., Rossanty, Y., & Ario, F. (2018). *Basic Marketing & Consumer Behavior* (Irawan (ed.); 1st ed.). Circle One.

Nihayah, M., & Suyono. (2023). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli pada Shopee Live Mazroatun. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, *3*(3), 473–479. https://journal.trunojoyo.ac.id/jkim%0APengaruh

Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Fatima, M. (2021). *Teori Perilaku Konsumen* (A. Jibril (ed.); 1st ed.). Nasya Expanding Management.

Peronika, N., Junaidi, & Maryadi, Y. (2020). Pengaruh brand image terhadap minat beli produk kosmetik wardah di kota pagar alam (Studi Pada Masyarakat Pengguna Kosmetika Wardah di Kota Pagar Alam). *Jurnal Ekonomia*, *10*(1), 83–93.

Purnama, N. I., Siswadi, Y., & Mujiatun, S. (2021). Model Perilaku Brand Switching Konsumen Dalam Pembelian Produk Otomotif di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *22*(2), 151–163. https://doi.org/10.30596/jimb.v22i2.7305

Putra, Y. P., Purwanto, H., & Sulistiyowati, L. N. (2022). Kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. *MBR (Management and Business Review)*, *6*(1), 69–80. https://doi.org/10.21067/mbr.v6i1.6952

Putri, A., Hatta, I. H., & Noor, L. S. (2024). Pengaruh Promosi Online Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen Pada Akun Instagram "@crsl.store." *JIMP*, *4*(1), 64–80.

Putri, D. F. E., Prabowo, H., & Kurniawan, B. (2024). Pengaruh Brand Image, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Chacha Kosmetik Tlogosari Semarang). *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, *2*(3), 178–187.

Putri, S. Y., Meria, L., & Amroni. (2023). Pengaruh Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli. *Technomedia Journal*, *8*(1SP), 92–107. https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1sp.2070

Rahayu, S., & Afrilliana, N. (2021). *Perilaku Konsumen* (Sadiman (ed.); 1st ed.). Penerbit Anugrah Jaya.

Raldianingrat, W., & Fitria, F. (2022). Pengaruh Marketing Mix Dan Persepsi Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Home Industry Donat Kentang Madona Di Kecamatan Unaaha. *Promosi (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, *10*(1), 82–96. https://doi.org/10.24127/pro.v10i1.5414

Saputra, F., & M Ridho Mahaputra. (2022). Relationship of Purchase Interest, Price and Purchase Decisions to IMEI Policy (Literature Review Study). *Journal of Law, Politic and Humanities*, *2*(2), 66–75. https://doi.org/10.38035/jlph.v2i2.76

Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, *8*(1), 147. https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870

Sihombing, I. K., Dewi, I. S., & Madany, K. Al. (2019). Analisis Dampak Revitalisasi Pasar Tradisional terhadap Persepsi Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Minat Beli dan Kepuasan Konsumen di Kota Medan. *Jurnal Bisnis Administrasi (BIS-A)*, *8*(1), 12–25.

Sihombing, P. R., Arsani, A. M., Oktaviani, M., Nugraheni, R., Wijaya, L., & Muhammad, I. (2024). *Aplikasi Smartpls 4.0 untuk Statistisi Pemula* (I. Marzuki (ed.); 1st ed.). Minhaj Pustaka.

Simanjorang, E. F. S. (2020). Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi pada Warkop On Mada Rantauprapat. *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)*, *1*(1), 91–101. http://jurnal.ulb.ac.id/index.php/ebma/article/view/1903

Simarmata, H. M. P., Revida, E., Kato, I., Sari, H., Simatupang, S., Anggusti, S. M., Sudarso, A., Faisal, M., Tjiptadi, D., Anggusti, S. M., & Muliatie, Y. E. (2021). *Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas* (A. Karim & J. Simarmata (eds.); 1st ed.). Yayasan Kita Menulis.

Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Gheta, A. P. K., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). *Brand Marketing: The Art Of Branding* (A. Sudirman (ed.); 1st ed.). Media Sains Indonesia.

Soesana, A., Subakt, H., Karwanto, Fitri, A., Kuswandi, S., Sastri, L., Falani, I., Aswan, N., Hasibuan, F. A., & Lestari, H. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Abdul Karim (ed.); 1st ed.). Yayasan Kita Menulis.

Stansyah, M. R., Choirunnisa, R., Tegar, M., & Putri, S. S. A. (2023). Analisis Pengaruh Minat Beli Konsumen Terhadap Pembelian Makanan Dan Minuman Melalui Aplikasi Go Food. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, *11*(1), 43–49. https://doi.org/10.26740/jptn.v11n1.p43-49

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (19th ed.). Alfabeta, CV. www.cvalfabeta.com

Swastha, B., & Irawan. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern* (3rd ed.). Liberty.

Tanoto, J., Goh, T. S., & Margery, E. (2021). Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Promosi Terhadap Minat Pembelian Produk PT. Sumber lautan Rezeki Medan. *Jurnal Bisnis Kolega*, *7*(1), 1–9.

Tari, P. S., & Hartini. (2021). Pengaruh Minat Beli, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba (Studi Kasus Pada "Your Boba" Di Kecamatan Empang). *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 1–11.

Thompson, A. A., Gamble, J. E., Peteraf, M. A., & III, A. J. S. (2016). *Crafting And Executing Strategy: The Quest For Competitive Advantage, Concepts And Readings, Twentieth Edition* (S. Savanovic (ed.); 20th ed.). McGraw-Hill Education.

Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran* (2nd ed.). Andi Ofset.

Tobing, R. P., & Bismala, L. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, *1*(2), 73–82.

Utami, A. A., & Khasanah, I. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Pengguna Apple iPhone di Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang). *Diponegoro Journal of Accounting*, *5*(3), 1–9.

Wardhana, A. (2024). *Perilaku Konsumen Di Era Digital* (M. Pradana (ed.); 1st ed.). Eureka Media Aksara.

Widjaja, W., & Wijayadne, D. R. (2023). Knowledge Hiding in Small Medium Enterprise Owned by Family Business: The Role of Knowledge Complexity, Psychological Ownership and Avoidance Motivation. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, *38*(1), 15. https://doi.org/10.56444/mem.v38i1.3030

Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *Keputusan Pembelian Konsumen* (F. Rezeki (ed.); 1st ed.). PT Kimshafi Alung Cipta.

Yurita, A., Makmur, & Afrizal, A. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Di Dealer Prima Motor Pasir Pengaraian. *Manajemen*, *1*(3), 1–10.

Zahra, F., Rianto, M. R., Woestho, C., Bukhari, E., & Widjanarko, W. (2024). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Skincare Somethinc di Kota Bekasi. *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)*, *2*(1), 598–616.

Zulfikar, R., Sari, F. P., Fatmayati, A., Wandini, K., Haryati, T., Jumini, S., Nurjanah, Annisa, S., Kusumawardhani, O. B., Mutiah, R., Linggi, A. I., & Fadilah, H. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif (Teori, Metode Dan Praktik)* (E. Damayanti (ed.); 1st ed.). Widina Media Utama.

Zusrony, E. (2024). *Perilaku Konsumen Di Era Modern* (R. A. Kusumajaya (ed.); 1st ed.). Yayasan Prima Agus Teknik.