

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, PERSEPSI HARGA
DAN FASILITAS PENDUKUNG TERHADAP
MINAT BELI MOBIL LISTRIK WULING
DI KOTA MEDAN**

TUGAS AKHIR

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



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

OLEH:

NAMA : MELENIA AIDIL SAFITRAH
NPM : 1905160686
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

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



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

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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Jum'at, tanggal 27 Februari 2026, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya,

MEMUTUSKAN

Nama : MELLENIA AIDIL SAFITRAH
NPM : 1905140666
Program Studi : MANAJEMEN
Konentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGERTIAN KEPERCAYAAN, MEREK, PERSEPSI HARGA DAN FASILITAS PENDUKUNG TERHADAP MINAT BELI 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

TIN PENGUJI

Penguji I

Dr. Muhammad Yulhasi, S.E., M.M.

Penguji II

Muslih, S.E., M.Si.

Pembimbing

Efry Kurnia, S.E., M.Si.

PANITIA UJIAN

Ketua

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

Sekretaris

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





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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama Lengkap : MELENIA AIDIL SAFITRAH
N.P.M : 1905160686
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul : PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, PERSEPSI HARGA DAN FASILITAS PENDUKUNG TERHADAP MINAT BELI MOBIL LISTRIK WULING DI KOTA MEDAN

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

Medan, Desember 2025

Pembimbing Tugas Akhir

EFRY KURNIA, S.E., M.Si.

Diketahui/Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

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

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU



DE RADI MAN, S.E., M.Si.



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

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Melenia Aidil Safitrah
NPM : 1905160686
Dosen Pembimbing : Efry Kurnia, S.E., M.Si.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Kepercayaan Merek, Persepsi Harga dan Fasilitas Pendukung Terhadap minat Beli Mobil Listrik Wuling di Kota Medan.

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	identifikasi masalah mobil listrik wuling MR EV	27/09/2025	[Signature]
Bab 2	Salah keaslian skala lokal mengidentifikasi masalah lapangan	04/10/2025	[Signature]
Bab 3	Tambahan Penelitian bandalora	20/11/2025	[Signature]
Bab 4	Tambah masalah mobil plan data dan variabelnya	19/12/2025	[Signature]
Bab 5	Melaku hasil analisa hub. antar variabel	19/12/2025	[Signature]
Daftar Pustaka	Referensi dgn mesin menditry. yg benar	19/12/2025	[Signature]
Persetujuan Sidang Meja Hijau	All. Ganipri, Lintat Galing Mufar hijau	25/12/2025	[Signature]

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

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

Medan, Desember 2025

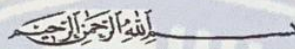
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Efry Kurnia, S.E., M.Si.



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

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR



Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : **Melenia Aidil Safitrah**
NPM : **1905160686**
Program Studi : **Manajemen**
Konsentrasi : **Manajemen Pemasaran**

Dengan ini menyatakan bawah Tugas Akhir saya yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Merek, Persepsi Harga Dan Fasilitas Pendukung Terhadap Minat Beli 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



Melenia Aidil Safitrah

ABSTRAK

Pengaruh Kepercayaan Merek, Persepsi Harga dan Fasilitas Pendukung Terhadap Minat Beli Mobil Listrik Wuling di Kota Medan

Oleh:

Melenia Aidil Safitrah

Email: aidilsafitrah118@gmail.com

Penelitian ini berfokus pada rendahnya minat beli masyarakat terhadap mobil listrik Wuling di Kota Medan meskipun terdapat potensi pasar yang cerah. Hal ini disebabkan oleh adanya keraguan terkait kepercayaan merek, persepsi harga, dan fasilitas pendukung yang tersedia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek, persepsi harga, dan fasilitas pendukung terhadap minat beli mobil listrik Wuling di Kota Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui angket yang disebarakan kepada 96 responden yang merupakan masyarakat Kota Medan. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial, kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli mobil listrik Wuling di Kota Medan yang ditunjukkan ($t_{hitung} 4,477 > t_{tabel} 1,9861$), persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli mobil listrik Wuling di Kota Medan ditunjukkan dengan ($t_{hitung} 3,770 > t_{tabel} 1,9861$), dan fasilitas pendukung berpengaruh terhadap minat beli mobil listrik Wuling di Kota Medan ditunjukkan dengan ($t_{hitung} 4,115 > t_{tabel} 1,9861$). Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai F_{hitung} sebesar 27,346, lebih besar dari $F_{tabel} 2,704$. Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa 47,1%. Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh sebesar 0,471, hasil ini memiliki arti bahwa 47,1% variabel Minat Beli dapat dijelaskan oleh variabel Kepercayaan Merek, Persepsi Harga dan Fasilitas Pendukung, sedangkan sisanya sebesar 52,9% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti kualitas produk, brand ambassador, citra merek dan lain sebagainya.

Kata Kunci: Kepercayaan Merek, Persepsi Harga, Fasilitas Pendukung, Minat Beli

ABSTRACT

The Influence of Brand Trust, Price Perception, and Supporting Facilities on Purchase Intention for Wuling Electric Cars in Medan

By:

Melenia Aidil Safitrah

Email: aidilsafitrah118@gmail.com

This study focuses on the low public interest in purchasing Wuling electric cars in Medan, despite its bright market potential. This is due to doubts regarding brand trust, price perception, and available supporting facilities. This study aims to analyze the influence of brand trust, price perception, and supporting facilities on purchase intention for Wuling electric cars in Medan. This study used a quantitative approach with a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 96 respondents from the Medan community. Data analysis was performed using multiple linear regression to test the effect of the independent variables on the dependent variable. The results of the analysis show that partially, brand trust influences the interest in buying Wuling electric cars in Medan City as shown (t count 4.477 > t table 1,9861), price perception influences the interest in buying Wuling electric cars in Medan City as shown by (t count 3.770 > t table 1,9861), and supporting facilities influence the interest in buying Wuling electric cars in Medan City as shown by (t count 4.115 > t table 1,9861). Simultaneously, these three variables also have a significant effect on buying interest with an F count value of 27.346, greater than F table 2,704. The coefficient of determination (R^2) shows that 47.1%. The regression calculation results show a coefficient of determination (R -square) of 0.471. This result indicates that 47.1% of the Purchase Intention variable can be explained by Brand Trust, Price Perception, and Supporting Facilities. The remaining 52.9% is explained by other variables not examined, such as product quality, brand ambassadors, brand image, and so on.

Keywords: *Brand Trust, Price Perception, Supporting Facilities, Purchase Intention*

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah rabbil'alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Selanjutnya tidak lupa pula penulis mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad *Salallahu'alaihiwasallam* yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penulisan ini merupakan kewajiban bagi penulis guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul penulis yaitu: **“Pengaruh Kepercayaan Merek, Persepsi Harga Dan Fasilitas Pendukung Terhadap Minat Beli Mobil Listrik Wuling Di Kota Medan”**.

Dalam menyelesaikan tugas akhir ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama penyusunan tugas akhir. Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar-besarnya terutama kepada:

1. Teristimewa orang tua kandung Ayahanda dan Ibunda tercinta yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung penulis dalam pembuatan tugas akhir ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Radiman S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Hasrudy Tanjung S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak M. Shareza Hafiz S.E., M.Acc, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Agus Sani, S.E., M.Sc, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara..
8. Ibu Efy Kurnia, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing tugas akhir yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan tugas akhir.
9. Seluruh Dosen dan staff pegawai di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan tugas akhir ini.

10. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, penulis hanya bisa berharap semoga Allah *Subhanahu Wata'ala* membalas kebaikan kalian semua. Amin.

Penulis menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, untuk itu dengan kerendahan hati penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan tugas akhir ini dari semua pihak. Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih semoga tugas akhir ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca dan dapat memperluas cakrawala pemikiran kita dimasa yang akan datang dan berharap tugas akhir ini dapat menjadi lebih sempurna kedepannya.

Wassalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, 27 Februari 2026
Penulis

Melenia Aidil Safitrah
1905160686

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Batasan Masalah	9
1.4 Rumusan Masalah	10
1.5 Tujuan Penelitian	10
1.6 Manfaat Penelitian	11
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Uraian Teoritis	13
2.1.1 Minat Beli	13
2.1.1.1 Pengertian Minat Beli	13
2.1.1.2 Tahap-tahap Minat Beli	14
2.1.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli.....	16
2.1.1.4 Indikator Minat Beli	17
2.1.2 Kepercayaan Merek.....	19
2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan Merek	19
2.1.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Merek.....	20
2.1.2.3 Tujuan dan Manfaat Kepercayaan Merek	22
2.1.2.4 Indikator Kepercayaan Merek.....	23
2.1.3 Persepsi Harga.....	24
2.1.3.1 Pengertian Persepsi Harga	24
2.1.3.2 Tujuan Penetapan Harga.....	25
2.1.3.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Harga.....	26
2.1.3.4 Indikator Persepsi Harga.....	30
2.1.4 Fasilitas Pendukung	31
2.1.4.1 Pengertian Fasilitas	31
2.1.4.2 Manfaat Fasilitas.....	32
2.1.4.3 Faktor yang Mempengaruhi Fasilitas	33
2.1.4.4 Indikator Fasilitas	34
2.2 Kerangka Konseptual	35
2.3 Hipotesis Penelitian.....	38
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	40
3.1 Pendekatan Penelitian	40
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	40
3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	41

3.4 Populasi dan Sampel	41
3.5 Teknik Pengumpulan Data	43
3.6 Teknik Pengujian Instrumen	44
3.7 Teknik Analisis Data	48
BAB 4 HASIL PENELITIAN	53
4.1 Deskripsi Data	53
4.2 Pembahasan	73
BAB 5 PENUTUP	79
5.1 Kesimpulan	79
5.2 Saran	80
5.3 Keterbatasan Penelitian	80
DAFTAR PUSTAKA	82

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Wawancara Terhadap Masyarakat Kota Medan Mengenai Kepercayaan terhadap Merek Wuling	4
Tabel 1.2 Hasil Wawancara Terhadap Masyarakat Kota Medan Mengenai Persepsi Harga terhadap Mobil Listrik Wuling	6
Tabel 1.3 Hasil Wawancara Terhadap Masyarakat Kota Medan Mengenai Fasilitas Pendukung Mobil Listrik Wuling	7
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	40
Tabel 3.2 Skedul Rencana Penelitian.....	41
Tabel 3.3 Skala Likert	44
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Kepercayaan Merek (X1).....	45
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Instrumen Persepsi Harga (X2).....	46
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Instrumen Fasilitas Pendukung (X3)	46
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Instrumen Minat Beli (Y).....	46
Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1, X2, X3, dan Y	47
Tabel 4.1 Skala Likert	53
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	55
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Kepercayaan Merek (X1)	56
Tabel 4.7 Skor Angket Untuk Persepsi Harga (X2).....	58
Tabel 4.8 Skor Angket Untuk Fasilitas Pendukung (X3)	60
Tabel 4.9 Skor Angket Untuk Minat Beli (Y)	62
Tabel 4.10 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	66
Tabel 4.11 Uji Multikolinieritas	67
Tabel 4.12 Regresi Linier Berganda	68
Table 4.13 Uji t	70
Tabel 4.14 ANOVAa	71
Table 4.15 Koefisien Determinasi.....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	38
Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Uji Hipotesis t	51
Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Uji Hipotesis F.....	52
Gambar 4.1 Uji Normalitas	64
Gambar 4.2 Normalitas (Histogram).....	65
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisias	67

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi otomotif global semakin mengarah pada penggunaan kendaraan listrik sebagai solusi ramah lingkungan yang dapat mengurangi ketergantungan terhadap bahan bakar fosil. Menurut International Energy Agency (IEA, 2022), jumlah kendaraan listrik di dunia meningkat secara signifikan dengan tingkat pertumbuhan rata-rata 35% per tahun, dan diproyeksikan akan terus mengalami lonjakan pada dekade mendatang. Tren ini juga mulai merambah Indonesia, termasuk di Kota Medan, di mana mobil listrik kini menjadi salah satu topik yang menarik perhatian masyarakat. Kehadiran mobil listrik diharapkan tidak hanya mampu mengurangi emisi gas buang, tetapi juga mendukung program pemerintah dalam mewujudkan energi berkelanjutan. Namun, adopsi mobil listrik masih menghadapi berbagai kendala, baik dari sisi infrastruktur, persepsi masyarakat, maupun daya saing produk di pasar otomotif.

Pemerintah Indonesia sendiri telah mengeluarkan berbagai kebijakan yang mendukung pengembangan mobil listrik, seperti Peraturan Presiden Nomor 55 Tahun 2019 tentang Percepatan Program Kendaraan Bermotor Listrik Berbasis Baterai (*Battery Electric Vehicle*) untuk transportasi jalan. Dukungan regulasi tersebut menandakan bahwa pemerintah serius dalam mendorong transformasi industri otomotif ke arah yang lebih ramah lingkungan. Namun, meskipun regulasi sudah diterbitkan, realisasi minat beli masyarakat terhadap mobil listrik di Indonesia, khususnya di Kota Medan, masih menghadapi berbagai hambatan.

Hal ini memperlihatkan adanya kesenjangan antara peluang pasar dengan realisasi perilaku konsumen.

Dalam konteks ini, minat beli konsumen menjadi aspek yang sangat penting. Minat beli merupakan dorongan psikologis yang memengaruhi konsumen sebelum memutuskan membeli suatu produk (Kotler & Keller, 2021). Tingginya minat beli akan meningkatkan peluang terjadinya pembelian aktual, sementara rendahnya minat beli akan menyebabkan stagnasi penjualan meskipun produk yang ditawarkan memiliki berbagai keunggulan. Hasil survei awal terhadap 30 masyarakat di Kota Medan menunjukkan bahwa masyarakat di Kota Medan sudah mulai tertarik dengan mobil listrik, dikarenakan hemat biaya, tetapi masih banyak yang masih ragu soal infrastruktur cas dan keawetan baterai.

Fakta ini menegaskan bahwa keberadaan teknologi mobil listrik masih berada pada tahap transisi dalam penerimaan masyarakat. Di satu sisi, masyarakat mengakui adanya manfaat ekonomis dari penggunaan mobil listrik, terutama terkait dengan efisiensi biaya operasional yang lebih rendah dibandingkan dengan kendaraan berbahan bakar fosil. Namun, di sisi lain, masih terdapat kekhawatiran terkait dukungan fasilitas infrastruktur seperti ketersediaan stasiun pengisian daya, waktu pengisian yang relatif lama, serta daya tahan baterai yang dianggap belum sepenuhnya meyakinkan.

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan, tren mobil Wuling—baik konvensional maupun listrik—menunjukkan peningkatan signifikan dari tahun ke tahun. Penjualan seluruh model Wuling naik dari 17.000 unit pada tahun 2018 menjadi 31.500 unit pada 2024. Sementara itu, penjualan mobil listrik Air EV pada tipe *Standard Range*, *Long Range*, dan *Lite* juga cukup positif dengan 8.100

unit pada 2022, meningkat menjadi 10.200 unit pada 2023, meskipun sempat turun ke 9.600 unit pada 2024, bersamaan dengan munculnya model baru Binguo EV yang langsung terjual 4.800 unit. Fakta ini memperlihatkan bahwa pasar mobil listrik Wuling di Indonesia, khususnya di Medan, memiliki prospek cerah namun masih menghadapi dinamika kompetisi dan tantangan adopsi. Maka dari itu untuk mendorong minat beli konsumen diperlukan faktor-faktor pendukung lain yang memengaruhi minat beli.

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi minat beli konsumen antara lain adalah kepercayaan terhadap merek. Kepercayaan merek (*brand trust*) merupakan keyakinan konsumen bahwa produk yang ditawarkan mampu memberikan manfaat sesuai harapan (Chaudhuri & Holbrook, 2021). Kepercayaan merek seringkali terbentuk melalui pengalaman langsung maupun informasi dari lingkungan sosial konsumen, baik melalui ulasan daring, testimoni pengguna, maupun pengaruh media massa.

Pada produk inovatif seperti mobil listrik, proses pembentukan kepercayaan menjadi lebih kompleks karena konsumen masih berada pada tahap penyesuaian terhadap teknologi baru. Mereka tidak hanya menilai aspek performa kendaraan, tetapi juga memperhatikan dukungan infrastruktur, ketersediaan suku cadang, hingga daya tahan baterai yang merupakan komponen utama dalam mobil listrik. Apabila konsumen merasa bahwa merek tidak mampu menjawab keraguan tersebut, maka potensi krisis kepercayaan akan muncul dan berdampak pada rendahnya minat beli.

Berdasarkan hasil survei, 50% responden percaya bahwa kualitas mobil listrik Wuling cukup baik, namun 50% lainnya masih meragukan aspek layanan purna jual serta nilai jual kembali. Kondisi ini menunjukkan adanya krisis kepercayaan konsumen yang dapat menghambat penguatan minat beli terhadap produk tersebut. Berikut hasil wawancara yang penulis lakukan dilapangan kepada beberapa masyarakat Kota Medan.

Tabel 1.1. Hasil Wawancara Terhadap Masyarakat Kota Medan Mengenai Kepercayaan terhadap Merek Wuling

Gimana Pendapat Anda Soal Mobil Wuling?	
No	Jawaban
1	Dikhawatirkan sulit untuk dijual kembali, karena harga bekasnya tidak stabil
2	Saya sudah pernah melakukan uji coba berkendara. Nyaman, tetapi suara mesinnya sedikit kurang halus
3	Kualitasnya baik, namun citra mereknya kurang kuat di sini dan masih dianggap sebagai merek berharga murah
4	Jika Wuling dapat menjaga layanan purnajual dengan baik, saya bersedia membelinya
5	Modelnya baik dan harganya sesuai, tetapi secara jujur saya masih sedikit merasa canggung menggunakan merek baru
6	Permasalahannya satu: jika dijual kembali, berpotensi merugi karena nilai jualnya dapat menurun
7	Di kantor saya ada dua orang yang menggunakan Wuling, dan menurut mereka tidak ada masalah
8	Wuling sudah menjadi kendaraan resmi pada acara G20 kemarin, yang menunjukkan bahwa kualitasnya tidak dapat dianggap remeh
9	Saya sudah sering melihat Wuling di area parkir pusat perbelanjaan, yang menunjukkan bahwa merek tersebut mulai dipercaya
10	Saya berharap suku cadangnya mudah ditemukan, karena mobil asal Tiongkok biasanya cukup sulit mendapatkannya

Sumber : Hasil Wawancara di olah Peneliti (2025)

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan Secara umum, masyarakat Medan sudah mulai percaya dengan merek Wuling. Harga yang bersahabat jadi daya tarik utama. Namun, sebagian konsumen masih memiliki keraguan terkait layanan purna jual (*after sales service*), seperti ketersediaan suku cadang, kualitas servis, dan jaringan bengkel resmi. Untuk itu, Wuling perlu memperkuat strategi layanan purna jual dengan memperluas jaringan bengkel resmi, menjamin ketersediaan *spare part*, memberikan garansi yang jelas, serta meningkatkan kualitas pelayanan teknisi. Dengan begitu, kepercayaan masyarakat Medan tidak hanya terbentuk

karena harga yang kompetitif, tetapi juga karena jaminan kenyamanan dan keamanan dalam pemakaian jangka panjang.

Kedua, persepsi konsumen mengenai harga juga menjadi variabel penting. Persepsi ini mencakup penilaian konsumen terhadap harga produk, biaya perawatan, serta daya tahan baterai mobil listrik. Dalam konteks mobil listrik, harga sering kali menjadi faktor penentu utama karena konsumen cenderung membandingkan harga kendaraan listrik dengan kendaraan berbahan bakar fosil yang sudah lebih lama digunakan dan dianggap lebih terjangkau. Harga merupakan nilai yang dibayar oleh konsumen untuk produk atau layanan, sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut (Daulay et al., 2021).

Meskipun pemerintah memberikan insentif atau subsidi untuk mendorong adopsi mobil listrik, banyak konsumen masih menilai bahwa harga awal mobil listrik relatif tinggi dan belum sepenuhnya sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Dari sisi harga, meskipun 53% responden menilai harga mobil listrik Wuling terjangkau, masih ada 47% yang merasa harga tersebut relatif mahal. Hal ini memperlihatkan adanya dualisme persepsi masyarakat mengenai harga, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan untuk membeli. Harga menjadi faktor sensitif di kalangan konsumen Indonesia, khususnya di Kota Medan, yang memiliki daya beli masyarakat beragam. Berikut hasil wawancara yang penulis lakukan dilapangan kepada beberapa masyarakat Kota Medan.

Tabel 1.2. Hasil Wawancara Terhadap Masyarakat Kota Medan Mengenai Persepsi Harga terhadap Mobil Listrik Wuling

Gimana Pandangan Anda Soal Harga Mobil Listrik Sekarang Ini	
No	Jawaban
1	Jika harganya masih terjangkau, saya akan membelinya. Konsumsi bahan bakarnya juga cukup hemat
2	Mobil listrik Wuling lebih murah dibandingkan merek lainnya, dan hal itu membuat banyak orang mempertimbangkan untuk membeli
3	Desain Binguo EV sangat menarik, tetapi harganya cukup tinggi
4	Saya sudah menanyakan informasi ke showroom, tertarik, tetapi belum memiliki dana
5	Jika subsidi dari pemerintah tetap berlanjut, saya pasti akan membelinya
6	Setelah saya pertimbangkan, biaya pengisian dayanya lebih murah dibandingkan biaya pengisian bahan bakar
7	Jika cicilannya ringan, saya akan membelinya bulan depan. Hal ini terus terbayang dalam pikiran saya
8	Saya tertarik, tetapi saya khawatir proses servicenya sulit dan suku cadangnya mahal
9	Mobil tersebut baik, namun harganya sangat mahal dan belum sesuai untuk kemampuan ekonomi masyarakat umum
10	Saya menyukai desainnya yang modern, tetapi harga mobil listrik masih tergolong tinggi

Sumber : Hasil Wawancara di olah Peneliti (2025)

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan Mobil listrik Wuling kayak Air EV mulai banyak dilirik masyarakat Medan, terutama karena dan desain menarik, tapi masih ada yang bilang harganya mahal dan masih nunggu-nunggu bukti dari orang lain dulu. Untuk itu, Wuling perlu memperkuat strategi edukasi dan pemasaran dengan memberikan informasi yang lebih jelas tentang efisiensi biaya jangka panjang, keunggulan teknologi ramah lingkungan, serta menghadirkan testimoni nyata dari pengguna awal (*early adopter*). Selain itu, program uji coba kendaraan (*test drive*), subsidi harga, atau skema pembiayaan yang lebih ringan dapat membantu mengurangi persepsi harga yang mahal dan mendorong kepercayaan masyarakat untuk segera beralih ke kendaraan listrik.

Fasilitas infrastruktur pendukung menjadi faktor krusial lainnya. Infrastruktur seperti stasiun pengisian daya (*charging station*) menentukan kemudahan konsumen dalam menggunakan mobil listrik secara berkelanjutan. Ketersediaan dan aksesibilitas fasilitas infrastruktur pengisian menjadi salah satu

indikator penting bagi konsumen untuk menilai sejauh mana mobil listrik dapat digunakan tanpa menimbulkan kendala berarti. Menurut (Kotler & Keller, 2021), fasilitas yaitu segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual produk atau jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Fasilitas erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan.

Dengan demikian, bagi perusahaan yang ingin tetap mempertahankan eksistensinya dan memenangkan persaingan bisnis serta menarik perhatian pelanggan senantiasa memberikan fasilitas pendukung yang sesuai dengan harga yang telah dibayar oleh pelanggan atau berusaha untuk memenuhi kebutuhan serta mewujudkan harapan mereka. Apabila stasiun pengisian daya masih terbatas jumlahnya atau hanya tersedia di wilayah tertentu, maka hal ini akan mengurangi minat masyarakat untuk beralih ke mobil listrik karena mereka khawatir akan kesulitan dalam melakukan pengisian energi ketika bepergian jarak jauh.

Survei menunjukkan bahwa 60% responden menilai infrastruktur pengisian daya di Kota Medan masih terbatas. Keterbatasan ini membuat masyarakat ragu untuk beralih ke kendaraan listrik karena khawatir dengan keterbatasan akses energi yang dapat menunjang mobilitas sehari-hari. Berikut hasil wawancara yang penulis lakukan dilapangan kepada beberapa masyarakat Kota Medan.

Tabel 1.3. Hasil Wawancara Terhadap Masyarakat Kota Medan Mengenai Fasilitas Pendukung Mobil Listrik Wuling

Gimana Pandangan Anda Fasilitas Untuk Mendukung Keberlangsungan Mobil Listrik Di Kota Medan Ini?	
No	Jawaban
1	Menurut saya cukup menarik, terutama karena tidak perlu membeli bensin. Namun saya masih bingung di mana lokasi pengisian daya di Medan
2	Saya menyukai mobil listrik karena lebih hemat dan tidak merepotkan, tetapi saya khawatir baterainya cepat mengalami kerusakan
3	Saya sangat mendukung penggunaan mobil listrik. Penggunaan bensin sudah tidak relevan, apalagi suhu cuaca semakin meningkat; mobil listrik dapat menjadi solusinya

Gimana Pandangan Anda Fasilitas Untuk Mendukung Keberlangsungan Mobil Listrik Di Kota Medan Ini?	
No	Jawaban
4	Mobil listrik cukup baik, tetapi tempat pengisian dayanya masih sulit ditemukan dan jarang terlihat di jalan
5	Jika pemerintah memberikan dukungan dan fasilitas pengisian daya tersedia di berbagai tempat, barulah penggunaan mobil listrik akan menjadi lebih nyaman
6	Saya lebih memilih mobil konvensional, karena mobil listrik masih terkesan seperti tahap percobaan di Indonesia
7	Mobil listrik sangat sesuai karena bersih dan tidak berisik, tetapi saya berharap baterainya tahan lama dan tidak mudah rusak
8	Sebenarnya mobil listrik cukup baik, tetapi jika terjadi pemadaman listrik, bagaimana cara mengisinya?
9	Selama proses pengisian dayanya tidak merepotkan dan biayanya terjangkau, saya mendukung. Namun saat ini, menurut saya, Medan masih belum siap
10	aya mendukung sepenuhnya, tetapi fasilitas pengisian daya sebaiknya disediakan di SPBU-SPBU agar lebih optimal

Sumber : Hasil Wawancara di olah Peneliti (2025)

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan Mayoritas masyarakat Medan udah mulai tertarik sama mobil listrik, tapi masih banyak yang ragu soal infrastruktur cas dan keawetan baterai. Untuk itu, perlu adanya upaya serius dari pemerintah maupun produsen mobil listrik dalam menyediakan infrastruktur pengisian daya yang memadai di berbagai titik strategis di Kota Medan. Selain itu, produsen perlu memberikan jaminan garansi baterai yang lebih panjang, edukasi mengenai perawatan baterai, serta transparansi biaya penggantian baterai agar masyarakat semakin yakin untuk beralih ke mobil listrik. Strategi komunikasi yang menekankan pada efisiensi, ramah lingkungan, serta kepraktisan penggunaan juga penting untuk mengurangi keraguan calon konsumen.

Dengan demikian, penting untuk dilakukan penelitian yang menganalisis persepsi masyarakat terhadap mobil listrik, khususnya merek Wuling, serta faktor-faktor yang memengaruhi minat beli mereka. Pemahaman yang mendalam mengenai kepercayaan merek, harga dan fasilitas infrastruktur pendukung dapat menjadi dasar strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan Merek, Persepsi Harga Dan Fasilitas Pendukung Terhadap Minat Beli Mobil Listrik Wuling Di Kota Medan”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diuraikan identifikasi masalah dalam peneitian ini:

1. Adanya penurunan angka pembelian mobil listrik wuling di tahun 2024 hanya 9.600 yang tahun sebelumnya mencapai 10.200. Wuling di Medan memiliki prospek cerah namun masih menghadapi dinamika kompetisi dan tantangan adopsi.
2. Beberapa masyarakat Kota Medan masih meragukan aspek layanan purna jual serta nilai jual kembali.
3. Beberapa orang menilai harga mobil listrik Wuling terjangkau, sementara yang lain merasa harga relatif mahal. Hal ini memperlihatkan adanya dualisme persepsi masyarakat mengenai harga, yang dapat memengaruhi minat beli.
4. Fasiitas pendukung seperti infrastruktur pengisian daya di Kota Medan masih terbatas. Keterbatasan ini membuat masyarakat ragu untuk beralih ke kendaraan listrik.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas terdapat faktor masalah yang mempengaruhi minat beli. Maka dari itu, penulis membatasi hanya pada faktor

kepercayaan merek, persepsi harga dan fasilitas pendukung pada Mobil Listrik Wuling Di Kota Medan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Adakah pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli Mobil Listrik Wuling Di Kota Medan?
2. Adakah pengaruh persepsi harga terhadap minat beli Mobil Listrik Wuling Di Kota Medan?
3. Adakah pengaruh fasilitas pendukung terhadap minat beli Mobil Listrik Wuling Di Kota Medan?
4. Adakah pengaruh kepercayaan merek, persepsi harga dan fasilitas pendukung terhadap minat beli Mobil Listrik Wuling Di Kota Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Sebagaimana berkaitan dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli Mobil Listrik Wuling Di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap minat beli Mobil Listrik Wuling Di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh fasilitas pendukung terhadap minat beli Mobil Listrik Wuling Di Kota Medan.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan merek, persepsi harga dan fasilitas pendukung terhadap minat beli Mobil Listrik Wuling Di Kota Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini akan memperkaya literatur mengenai pengaruh pengaruh kepercayaan merek, persepsi harga dan fasilitas pendukung terhadap minat beli Mobil Listrik Wuling Di Kota Medan.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengeksplorasi faktor-faktor lain yang memengaruhi minat beli, terutama Mobil Listrik Wuling Di Kota Medan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Wuling: Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran perusahaan tentang pentingnya kepercayaan merek, persepsi harga dan fasilitas pendukung yang baik dalam meningkatkan minat beli. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli, perusahaan dapat membuat keputusan yang lebih bijak dan optimal untuk mencapai tujuan jangka panjang.
- b. Bagi Institusi Pendidikan: Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) dalam merancang kurikulum atau program edukasi pemasaran yang lebih komprehensif.

3. Manfaat Bagi Peneliti

Bagi peneliti, penelitian ini merupakan kesempatan untuk mengaplikasikan pengetahuan teoritis yang telah dipelajari ke dalam praktik penelitian nyata. Penelitian ini juga akan melatih kemampuan peneliti dalam merancang metode penelitian, mengumpulkan dan menganalisis data, serta menarik kesimpulan yang relevan.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Uraian Teoritis

2.1.1 Minat Beli

2.1.1.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap sesuatu barang atau jasa yang diinginkan. (Kotler & Keller, 2021) minat beli merupakan perilaku seorang konsumen yang akan muncul sebagai sebuah respon terhadap suatu objek yang menunjukkan rasa keinginan seorang konsumen untuk melakukan sebuah pembelian. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Konsumen memiliki identitas tersendiri dalam memenuhi keinginan yang ada di benaknya (Schiffman & Kanuk, 2019).

Perilaku pembelian konsumen diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya stimulus dari luar dirinya, rangsangan tersebut dapat berupa rangsangan pemasaran ataupun rangsangan dari lingkungan sekitarnya, Setelah memperoleh suatu rangsangan kemudian akan diproses dalam diri seseorang sesuai dengan karakteristik dirinya, setelah itu akan diambil keputusan pembelian. Oleh karena itu untuk menarik konsumen, pengusaha juga bisa memaksimalkan indikatornya yang terkandung dalam bauran pemasaran yaitu penelitian dan pengembangan pasar, produk, harga, lokasi atau tempat usaha, dan promosi (Daulay & Saputra, 2019).

Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap objek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak.

Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemesan untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang.

2.1.1.2 Tahap-Tahapan Minat Beli

Menurut (Priansa, 2017) Tahapan minat beli konsumen dapat dipahami melalui model AIDA sebagai berikut:

1) Perhatian (*Attention*)

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

2) Tertarik (*Interest*)

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

3) Hasrat (*Desire*)

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

4) Tindakan (*Action*)

Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang di tawarkan.

Sesuai dengan (Priansa, 2017) diatas, (Kotler & Keller, 2021) juga mengemukakan bahwa tahap-tahapan minat beli dapat di pahami melalui model AIDA sebagai berikut :

- 1) Perhatian (*Attention*). Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.
- 2) Tertarik (*Interest*). Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.
- 3) Hasrat (*Desire*). Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi dengan produk atau jasa yang di tawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan

munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

- 4) Tindakan (*Action*). Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang di tawarkan.

2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Minat beli adalah suatu tahapan terjadinya keputusan untuk membeli suatu produk. Individu dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa ditentukan oleh beberapa faktor (Nikmatulah & Wijayanto, 2021), yaitu:

1) Kesadaran Merek

Kesadaran merek sebagai kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu.

2) Kepercayaan

Kepercayaan sebagai kesediaan dari suatu pihak untuk mempercayai terhadap tindakan pihak lain sesuai harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang dipercaya, terlepas dari kemampuan untuk memantau atau mengendalikan pihak lain tersebut.

3) Harga

Faktor yang mempengaruhi seorang konsumen untuk melakukan pembelian dan merasa puas akan pembelian tersebut adalah harga, yaitu suatu produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi. Bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat (Mowen & Minor, 2016), yaitu:

- 1) Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat memperkirakan minat terhadap tingkat pendidikan yang ingin dicapainya, aktifitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- 2) Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- 3) Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- 4) Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pembelajaran.
- 5) Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda, dan seseorang.

2.1.1.4 Indikator Minat Beli

Menurut (Kotler & Keller, 2021) 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 preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi-informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sikap-sikap positif dari produk tersebut.

Menurut (Mau et al., 2023) pengukuran indikator minat beli yaitu sebagai berikut:

- 1) Ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Produk atau jasa yang ditawarkan memiliki daya tarik yang membuat konsumen memiliki keinginan untuk membeli. Apakah produk tersebut mampu menarik perhatian konsumen untuk dibeli. Hal ini menunjukkan sejauh mana produk dan jasa memiliki daya tarik dan manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut.
- 2) Ketersediaan produk dan kemudahan dalam membeli. Kemudahan dalam mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Kemudahan memperoleh barang atau jasa dapat berkaitan dengan bagaimana konsumen mendapatkan barang tersebut. Hal ini berkaitan dengan saluran distribusi produk, proses pembayaran, proses pengiriman, dan kemudahan dalam menjangkau produk atau jasa tersebut.
- 3) Situasi pembelian yang menyenangkan. Situasi menunjukkan suatu keadaan, tempat atau lingkungan dimana proses pembelian terjadi. Konsumen menginginkan situasi yang nyaman dalam mendapatkan produk atau jasa tersebut. Situasi bisa jadi mempengaruhi loyalitas konsumen karena pelayanan dan lokasi yang nyaman.

- 4) Terpenuhinya kebutuhan. Setiap individu memiliki kebutuhan, jadi perusahaan harus tahu apa saja yang dibutuhkan oleh konsumennya.

2.1.2 Kepercayaan Merek

2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan Merek

Brand trust memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap kelangsungan sebuah merek, karena jika sebuah merek sudah tidak di percayai oleh konsumen maka produk dengan merek tersebut akan sulit untuk berkembang di pasar.

Kepercayaan merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Peter & Olson, 2018).

Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*) yang mempunyai sumber dari keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang berdasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Christopher & Wright, 2019).

Menurut Murthy dalam (Kertajaya, 2016) mengatakan bahwa dari sudut pandang perusahaan, *brand trust* adalah merek yang berhasil menciptakan *brand experience* yang berkesan dalam diri konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang, berdasarkan integritas, kejujuran dan kesantunan *brand* tersebut.

Berdasarkan penjabaran definisi-definisi mengenai *brand trust* di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *brand trust* atau kepercayaan merek adalah suatu perilaku konsumen pada interaksinya terhadap suatu merek yang

diharapkannya dapat diandalkan, dapat bertanggung jawab dan dapat memberikan hasil yang positif.

2.1.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Merek

Menurut Aleman, dalam (Nando, 2018), ukuran yang sering dipakai untuk mengatur kepercayaan adalah tipe skala multi item yang menjelaskan dimensi-dimensi dari konsep perilaku spesifik (memegang janji) dan atribut (jujur, terikat kepada). Lebih khususnya skala kepercayaan merek terdiri dari 6 item yang mewakili beberapa karakteristik dari merek yang terikat dengan kemampuannya untuk dipercaya dan intensinya terhadap konsumen. Enam item yang ada di skala tersebut adalah:

- 1) Menawarkan sebuah produk dengan tingkat kualitas yang konstan.
- 2) Membantu untuk memecahkan masalah yang mungkin timbul ketika memakai produk menggunakan produk tersebut.
- 3) Menawarkan produk-produk baru yang mungkin dibutuhkan oleh pemakai produk
- 4) Peduli dengan kepuasan pemakai produk.
- 5) Memandang pemakai produk sebagai seseorang yang berharga.
- 6) Menawarkan rekomendasi dan saran untuk memaksimalkan penggunaan produk tersebut.

Dalam memperoleh kepercayaan konsumen terhadap merek tentu terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya. Menurut (Arief, Suyadi & Sunarti, 2017) terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek, ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah:

- 1) Merek itu sendiri
- 2) Perusahaan pembuat merek
- 3) Konsumen

Selanjutnya (Budiharja & Sitinjak, 2022) memproposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) *Brand characteristic*, mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi dan kompeten
- 2) *Company characteristic*, yang ada dibalik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan dan integritas suatu perusahaan.
- 3) *Consumer-brand characteristic*, merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen – merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek dan pengalaman terhadap merek.

2.1.2.3 Tujuan dan Manfaat *Brand Trust*

Dalam penerapannya, *brand trust* dapat diperoleh oleh sebuah merek dari konsumen dan menjadi hal yang penting bagi perusahaan untuk terus memperoleh kepercayaan dari konsumen terhadap mereknya. Hal ini sesuai dengan tujuan dan manfaat yang dapat diberikan oleh sebuah merek. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2020) pada dasarnya merek digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu:

- 1) Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya.
- 2) Alat promosi, sebagai daya tarik produk.
- 3) Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
- 4) Untuk mengendalikan pasa.

Lalu (Tjiptono & Chandra, 2020) juga menyatakan bahwa merek memiliki manfaat bagi produsen dan konsumen, yaitu:

- 1) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian, kesediaan dan pencatatan akuntansi.
- 2) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur dan aspek produk yang unik.
- 3) Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- 4) Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- 5) Sumber keunggulan yang kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.

6) Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

2.1.2.4 Indikator *Brand Trust*

Indikator dari *brand trust* akan menjadi tolak ukur penilaian seberapa besar tingkat kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek. Menurut (Tjiptono, 2019) indikator kepercayaan pelanggan terhadap merek antara lain:

- 1) *Brand Reliability*, meliputi jasa yang sesuai dengan harapan, kepercayaan pada produk dan jaminan kepuasan.
- 2) *Brand intentions*, kejujuran dalam menyelesaikan masalah, konsumen menyanggah mengandalkan produk yang digunakan dan jaminan ganti rugi dari pihak perusahaan.

Adapun (Laksono & Suryadi, 2020) menjelaskan ada empat indikator kepercayaan merek sebagai berikut:

- 1) *Brand Credibility*, yaitu kredibilitas merek sebagai kepercayaan sumber produk yang berada pada merek untuk dapat meningkatkan kualitas dan value merek.
- 2) *Brand Competence*, yaitu kompetensi merek dapat dirasakan ketika konsumen menyadari kualitas produk atau jasa yang dipromosikan sesuai dengan permintaan.
- 3) *Brand Goodness*, yaitu kebaikan merek menggambarkan citra perusahaan kepada konsumen. Manfaat nilai seperti kesehatan, sosial, dan kondisi dapat dinikmati oleh konsumen ketika membeli produk tersebut.
- 4) *Brand Reputation*, yaitu reputasi merek dalam pikiran konsumen menyadari bahwa merek akan stabil menciptakan kualitas produk. Sehingga konsumen bersedia untuk membayar dengan harga yang tinggi.

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Harga merupakan variabel yang menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Mahal atau murah nya harga suatu produk sifatnya relatif.

Harga adalah sejumlah nilai dari uang yang dikenakan atas produk dan jasa. Secara umum harga merupakan jumlah total nilai yang menjadi pertukaran oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah barang atau kepemilikan atas jasa (Kotler & Armstrong, 2019). Menurut (Alma, 2016) harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Untuk mengatakan suatu produk mahal atau murah maka harus dilakukan perbandingan dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi perusahaan lain. Perusahaan juga harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh pesaing agar harga yang ditetapkan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya (Nasution & Hendrawan, 2020).

Harga merupakan nilai yang diberikan terhadap suatu produk yang telah siap untuk dipasarkan, yaitu mencakup seluruh unsur yang terdapat dan mengikuti produk tersebut maka semakin banyak fasilitas yang diberikan untuk memperoleh suatu produk maka akan semakin tinggi nilai yang akan ditetapkan terhadap suatu produk (Daulay & Manaf, 2017).

Harga adalah sesuatu yang harus diberikan kepada konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Arianty et al., 2016). Menurut (Purnama et al., 2022) harga menentukan

keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa, harga yang di tawarkan sesuai dengan keinginan para konsumen. Harga adalah salah satu atribut penting yang di evaluasi konsumen sehingga perusahaan harus benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan harga merupakan suatu bagian yang penting bagi konsumen dan perusahaan, pertukaran barang dan jasa hanya akan terjadi apabila konsumen telah menyepakati harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Oleh karena itu penetapan harga akan menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan.

2.1.3.2 Tujuan Penetapan Harga

Perusahaan mempertimbangkan berbagai faktor dalam menetapkan kebijakan harga. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi perusahaan dalam menetapkan tingkat harga bagi produknya. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga Menurut (Tjiptono & Chandra, 2020) antara lain:

1) Tujuan yang berorientasi pada laba

Dalam prakteknya, harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual memiliki harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.

2) Tujuan yang berorientasi pada volume

Untuk tujuan ini, perusahaan menetapkan harga sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar.

3) Tujuan yang berorientasi pada citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tertinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra tertentu.

4) Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang terdiri dari konsumen yang sangat peka terhadap harga, maka para pesaing akan menurunkan harga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuk tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu.

Sedangkan (Setiawati & Tyas, 2019), mengemukakan ada lima tujuan dari penetapan harga, yaitu sebagai berikut:

- 1) Penetapan harga untuk mencapai suatu target return on investment (pengambilan atas investasi).
- 2) Stabilisasi harga dan margin.
- 3) Penetapan harga untuk mencapai suatu target market share (pangsa pasar).
- 4) Penetapan harga untuk mengatasi atau mencegah persaingan.
- 5) Penetapan harga untuk memaksimalkan laba.

2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Dalam penetapan harga penting bagi perusahaan untuk memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga tersebut agar harga yang ditetapkan dapat sesuai dengan harapan perusahaan. Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga menurut (Dharmmesta & Handoko, 2018) adalah sebagai berikut:

1) Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah.

2) Penawaran dan Permintaan

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

3) Elastisitas Permintaan

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

4) Biaya

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

5) Tujuan manajer

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

6) Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktekpraktek lain yang mendorong atau mencegah usaha kearah monopoli.

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2020) ada beberapa faktor dan metode dalam menetapkan harga, yaitu:

1) Metode Penetapan Berbasis Permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi konsumen daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan konsumen sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:

- a) Kemampuan para konsumen untuk membeli atau kemauan konsumen untuk membeli.
- b) Posisi suatu produk dalam gaya hidup konsumen, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk.
- c) Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada konsumen.
- d) Harga-harga produk substitusi.

2) Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Faktor penentu utama dalam metode ini adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba.

3) Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Ada beberapa metode dalam menetapkan harga berbasis laba yakni:

- a) Target keuntungan harga (*target profit pricing*)
- b) Target kembali pada harga penjualan (*target return on sales pricing*)
- c) Target laba investasi harga (*target return on investment pricing*)

4) Metode Penetapan Harga Berbasis persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan.

Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2021) faktor-faktor yang mempengaruhi perusahaan dalam menetapkan harga jual adalah:

1) Penawaran dan Permintaan

Karena hukum permintaan dan penawaran saling bertolak belakang, maka harga yang terbentuk adalah berdasarkan hasil permintaan dan penawaran tersebut, dimana konsumen dan penjual sama-sama mendapat keuntungan.

2) Elastisitas Permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan penetapan harga produk adalah sifat permintaan pasar, di mana sebenarnya sifat permintaan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan penetapan harga produk/penetapan harga jual saja, tetapi juga mempengaruhi volume penjualan barangnya.

3) Persaingan pasar

Pasar persaingan biasanya terjadi pada barang yang dihasilkan pabrik dengan merk tertentu, di mana terjadi perbedaan harga antara satu merek dengan merek lainnya.

4) Biaya Produksi dan Pemasaran

Biaya-biaya ini meliputi biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, biaya operasional barang / pabrik, dan lain sebagainya, yang secara cermat dihitung dan salah satunya digunakan untuk membuat penetapan harga produk, dimana pada posisi ini akan muncul harga pokok produksi.

2.1.3.4 Indikator Harga

Menurut (Kotler & Armstrong, 2019) ada empat indikator harga adalah keterjangkauan harga, harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Penjelasan empat indikator harga yaitu:

1) Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan, produk biasanya satu jenis harga yang mahal dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua produk karena konsumen melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Sedangkan menurut (Tjiptono, 2019), beberapa hal yang merupakan indikator harga adalah:

- 1) Harga yang sesuai dengan manfaat
- 2) Persepsi harga dan manfaat
- 3) Harga barang terjangkau
- 4) Persaingan harga
- 5) Kesesuaian harga dengan kualitasnya

2.1.4 Fasilitas Pendukung

2.1.4.1 Pengertian Fasilitas Pendukung

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan pekerjaan karyawan pada perusahaan baik, jasa maupun barang terutama produksi atau industri. Fasilitas adalah sumberdaya fisik yang ada dalam suatu proses pelaksanaan aktivitas di perusahaan (Tjiptono, 2019).

Adapun menurut (Kotler, 2016) mendefinisikan fasilitas yaitu segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak perusahaan untuk mendukung kenyamanan pelanggan. Apabila suatu perusahaan produk/jasa mempunyai fasilitas yang memadai sehingga dapat memudahkan konsumen dalam menggunakan produk/jasa dan membuat nyaman konsumen dalam

menggunakan produk/jasa tersebut tersebut maka akan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Menurut (Zeithaml, Bitner, & Dwayne, 2018) yang dialih bahasakan oleh Andianti mengatakan bahwa fasilitas adalah lingkungan dimana jasa/produk disampaikan dan dimana perusahaan, serta setiap komponen berwujud yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi dari jasa/produk”.

Fasilitas juga dapat diartikan sebagai sarana dan prasarana yang tersedia dilingkungan maupun didalam kantor perusahaan, dimaksudkan untuk memberikan pelayanan maksimal agar konsumen atau nasabah merasa nyaman dan puas.

2.1.4.2 Manfaat Fasilitas Pendukung

Fasilitas memiliki fungsi yang penting dalam membantu proses berwirausaha. Dengan adanya fasilitas usaha yang memadai diharapkan proses berwirausaha dapat berjalan dengan baik maka menghasilkan hasil yang baik dan pelanggan akan loyal terhadap usaha tersebut. dari penjelasan diatas dan definisi dari para ahli sebelumnya, dapat disimpulkan beberapamanfaat fasilitas secara umum (Zeithaml, Bitner, & Dwayne, 2018), antara lain :

- 1) Dapat menimbulkan rasa puas pada orang-orang yang berkepentingan yang mempergunakannya.
- 2) Dapat memudahkan dalam gerak para pengguna.
- 3) Dapat menimbulkan rasa kenyamanan bagi orang-orang yang berkepentingan dan menggunakannya.
- 4) Serta meningkatkan produktivitas baik barang maupun jasa.

2.1.4.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Fasilitas Pendukung

Faktor-faktor yang mempengaruhi fasilitas menurut (Bagozzi, Rosa, Celly, & Coronel, 2018), antara lain:

1) Desain fasilitas

Desain fasilitas mengacu pada bagaimana sebuah fasilitas dirancang dan diatur untuk memenuhi kebutuhan pengguna. Ini mencakup tata letak, ukuran, bentuk, dan elemen struktural lainnya.

2) Nilai fungsi

Nilai fungsi merujuk pada seberapa baik fasilitas tersebut memenuhi tujuan atau kebutuhan yang dimaksudkan. Ini mencakup utilitas dan kegunaan dari fasilitas tersebut.

3) Estetika

Estetika mengacu pada keindahan visual dan daya tarik suatu fasilitas. Ini mencakup aspek-aspek seperti desain interior, warna, pencahayaan, dan elemen dekoratif lainnya.

4) Kondisi pendukung

Kondisi pendukung mencakup faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi kenyamanan dan efektivitas penggunaan fasilitas. Ini bisa termasuk lokasi, iklim, lingkungan sekitar, serta kebijakan dan regulasi yang berlaku.

5) Peralatan penunjang

Peralatan penunjang adalah alat dan teknologi yang digunakan untuk mendukung fungsi dan operasi fasilitas. Ini bisa termasuk peralatan elektronik, sistem pengelolaan, peralatan kebersihan, dan lain-lain.

Faktor-faktor yang mempengaruhi fasilitas menurut (Syahsudarmi, 2020) yaitu sebagai berikut:

- 1) Sifat dan tujuan perusahaan
- 2) Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang atau tempat.
- 3) Fleksibilitas
- 4) Faktor estetis
- 5) Masyarakat dan lingkungan sekitar
- 6) Biaya konstruksi dan operasi

2.1.4.4 Indikator Fasilitas Pendukung

Menurut (Tjiptono, 2019) indikator fasilitas terdiri dari enam hal, yaitu sebagai berikut:

- 1) Pertimbangan/perencanaan spasial

Pertimbangan/perencanaan spasial mengacu pada bagaimana sebuah fasilitas diatur dan digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan tertentu.

- 2) Perencanaan lokasi

Perencanaan lokasi melibatkan desain dan pengaturan interior fasilitas agar sesuai dengan fungsi yang diinginkan dan memberikan kenyamanan bagi pengguna.

- 3) Perlengkapan/perabotan

Perlengkapan/perabotan merujuk pada semua item fisik yang digunakan dalam fasilitas, seperti kelengkapan meja, kursi, lemari, dan peralatan lainnya.

- 4) Tata cahaya dan warna

Tata cahaya dan warna mencakup penggunaan pencahayaan dan skema warna dalam fasilitas untuk menciptakan suasana yang diinginkan.

5) Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis

Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis merujuk pada penggunaan elemen grafis seperti tanda, poster, dan peta untuk memberikan informasi atau arahan kepada pengguna.

6) Unsur pendukung

Unsur pendukung mencakup semua aspek tambahan yang mendukung fungsi dan kenyamanan fasilitas, seperti sistem HVAC, teknologi, dan kebersihan.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli

Beberapa faktor yang dapat memengaruhi minat beli konsumen antara lain adalah kepercayaan terhadap merek, persepsi mengenai harga dan manfaat, serta ketersediaan fasilitas atau infrastruktur pendukung. Pertama, kepercayaan merek (*brand trust*) merupakan keyakinan konsumen bahwa produk yang ditawarkan mampu memberikan manfaat sesuai harapan (Chaudhuri & Holbrook, 2021). Kepercayaan merek seringkali terbentuk melalui pengalaman langsung maupun informasi dari lingkungan sosial konsumen, baik melalui ulasan daring, testimoni pengguna, maupun pengaruh media massa.

Pada produk inovatif seperti mobil listrik, proses pembentukan kepercayaan menjadi lebih kompleks karena konsumen masih berada pada tahap penyesuaian terhadap teknologi baru. Mereka tidak hanya menilai aspek performa kendaraan, tetapi juga memperhatikan dukungan infrastruktur, ketersediaan suku cadang, hingga daya tahan baterai yang merupakan komponen utama dalam mobil listrik. Apabila konsumen merasa bahwa merek tidak mampu menjawab keraguan tersebut, maka potensi krisis kepercayaan akan muncul dan berdampak pada

rendahnya minat beli. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Stella, 2021); (Azizah & Wardhani, 2023) dan (Putri, Rosada, & Husain, 2022) yang menyimpulkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

2.2.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli

Persepsi konsumen mengenai harga juga menjadi variabel penting. Persepsi ini mencakup penilaian konsumen terhadap harga produk, biaya perawatan, serta daya tahan baterai mobil listrik. Dalam konteks mobil listrik, harga sering kali menjadi faktor penentu utama karena konsumen cenderung membandingkan harga kendaraan listrik dengan kendaraan berbahan bakar fosil yang sudah lebih lama digunakan dan dianggap lebih terjangkau. Harga merupakan nilai yang dibayar oleh konsumen untuk produk atau layanan, sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut (Daulay et al., 2021).

Meskipun pemerintah memberikan insentif atau subsidi untuk mendorong adopsi mobil listrik, banyak konsumen masih menilai bahwa harga awal mobil listrik relatif tinggi dan belum sepenuhnya sebanding dengan manfaat yang diperoleh yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan untuk membeli. Harga menjadi faktor sensitif di kalangan konsumen Indonesia, khususnya di Kota Medan, yang memiliki daya beli masyarakat beragam. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nainggolan & Heryenzus, 2018); dan (Arianty & Gunawan, 2021) yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

2.2.3 Pengaruh Fasilitas Pendukung Terhadap Minat Beli

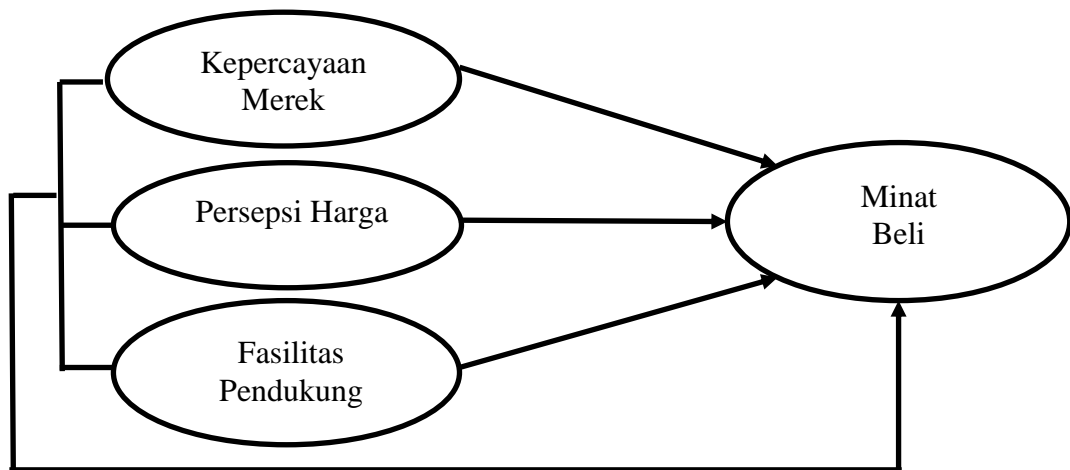
Fasilitas infrastruktur pendukung menjadi faktor krusial lainnya. Infrastruktur seperti stasiun pengisian daya (*charging station*) menentukan kemudahan konsumen dalam menggunakan mobil listrik secara berkelanjutan. Ketersediaan dan aksesibilitas fasilitas infrastruktur pengisian menjadi salah satu indikator penting bagi konsumen untuk menilai sejauh mana mobil listrik dapat digunakan tanpa menimbulkan kendala berarti. Menurut (Kotler & Keller, 2021), fasilitas yaitu segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual produk atau jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Fasilitas erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan.

Dengan demikian, bagi perusahaan yang ingin tetap mempertahankan eksistensinya dan memenangkan persaingan bisnis serta menarik perhatian pelanggan senantiasa memberikan fasilitas pendukung yang sesuai dengan harga yang telah dibayar oleh pelanggan atau berusaha untuk memenuhi kebutuhan serta mewujudkan harapan mereka. Apabila stasiun pengisian daya masih terbatas jumlahnya atau hanya tersedia di wilayah tertentu, maka hal ini akan mengurangi minat masyarakat untuk beralih ke mobil listrik karena mereka khawatir akan kesulitan dalam melakukan pengisian energi ketika bepergian jarak jauh.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Latifah, Samsuri, Junaidi, & Yatiningrum, 2025); (Darmawan & Sutrisna, 2025) dan (Sulaiman & Suparjono, 2023) yang menyimpulkan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap minat beli.

2.2.4 Pengaruh Kepercayaan Merek, Persepsi Harga dan Fasilitas Pendukung Terhadap Minat Beli

Dari penjelasan dan beberapa penelitian terdahulu yang diuraikan sebelumnya, dapat diketahui bahwa faktor kepercayaan merek, persepsi harga dan fasilitas pendukung menjadi krusial dalam mempengaruhi minat beli. Untuk itu Wuling dituntut untuk selalu menjaga konsistensi kualitas produk serta memberikan jaminan keandalan terhadap teknologi mobil listrik yang ditawarkan. Kepercayaan merek yang kuat akan terbentuk apabila konsumen merasa yakin bahwa produk Wuling mampu memenuhi kebutuhan mereka dengan aman, efisien, dan tahan lama. Berdasarkan penjelasan diatas, dengan menyesuaikan pada penelitian- penelitian sebelumnya maka dapat digambarkan hubungan antara kepercayaan merek, persepsi harga dan fasilitas pendukung terhadap minat beli sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Berdasarkan batasan dan rumusan permasalahan yang telah dikemukakan maka hipotesis penelitian ini adalah:

1. Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli Mobil Listrik Wuling Di Kota Medan.
2. Persepsi harga berpengaruh signifikan minat beli Mobil Listrik Wuling Di Kota Medan.
3. Fasilitas pendukung berpengaruh signifikan terhadap minat beli Mobil Listrik Wuling Di Kota Medan.
4. Kepercayaan merek, persepsi harga dan fasilitas pendukung berpengaruh signifikan terhadap minat beli Mobil Listrik Wuling Di Kota Medan.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Menurut (Sugiyono, 2020) Pendekatan asosiatif adalah suatu pendekatan penelitian dimana peneliti tersebut bertujuan untuk menganalisis permasalahan bahwa adanya hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif yang menggambarkan dan meringkaskan berbagai kondisi, situasi dan variabel. Analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Defenisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Adapun yang menjadi defenisi operasional dalam penelitian ini meliputi:

Tabel 3.1. Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Minat Beli (Y)	Minat beli merupakan pernyataan mental dari dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu	1) Minat transaksional 2) Minat refrensial 3) Minat preferensial 4) Minat eksploratif (Kotler & Keller, 2021)
Kepercayaan Merek (X1)	<i>Brand trust</i> atau kepercayaan merek adalah suatu perilaku konsumen pada interaksinya terhadap suatu merek yang diharapkannya dapat diandalkan, dapat bertanggung jawab dan dapat memberikan hasil yang positif	1) <i>Brand Reliability</i> 2) <i>Brand intentions</i> (Tjiptono, 2019)
Persepsi Harga (X2)	Harga merupakan suatu bagian yang penting bagi konsumen dan perusahaan, pertukaran barang dan jasa hanya akan terjadi apabila konsumen telah menyepakati harga yang ditetapkan oleh perusahaan	1) Keterjangkauan harga 2) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Variabel	Definisi	Indikator
		(Kotler & Armstrong, 2019)
Fasilitas Pendukung (X3)	Fasilitas dapat diartikan sebagai sarana dan prasarana yang tersedia dilingkungan maupun didalam kantor perusahaan, dimaksudkan untuk memberikan pelayanan maksimal agar konsumen atau nasabah merasa nyaman dan puas.	1) Pertimbangan/perencanaan spasial 2) Perlengkapan/perabotan 3) Tata cahaya dan warna 4) Pesan-pesan yan disampaikan secara grafis 5) Unsur pendukung
		(Tjiptono, 2019)

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dalam penelitian ini adalah di Kecamatan Medan Deli.

Waktu Penelitian dilaksanakan mulai bulan Juli 2025 sampai dengan Oktober 2025. Untuk rincian pelaksanaan penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.2. Skedul Rencana Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian															
		Juli 2025				Agustus 2025				September 2025				Oktober 2025			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Persiapan																
	a. Observasi	■															
	b. Identifikasi masalah																
	c. Pengajuan Judul																
2	d. Penyusunan Proposal		■	■	■	■											
	Pelaksanaan																
	a. Bimbingan Proposal						■	■									
	b. Seminar Proposal								■								
3	c. Revisi Proposal									■							
	Penyusunan Laporan																
	a. Pengebaran Angket											■					
	b. Pengumpulan Data												■	■			
	c. Penyusunan Skripsi													■	■		
	d. Sidang Skripsi															■	

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2020) menyatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari, objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karekteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian

ditarik kesimpulan. Adapun populasi dari penelitian ini adalah seluruh Masyarakat Kota Medan yang mengetahui tentang produk mobil listrik merek Wuling.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2020). Sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang ada sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus *lemeshow* karena jumlah populasi yang tidak diketahui.

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

Keterangan :

- n = Jumlah sampel minimum
- Z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96
- P = Estimasi proporsi= 0,5
- d = alpha (0,1) atau sampling error = 10%

Berikutnya peneliti memilih nilai P 0,5 dalam menentukan jumlah sampel. (Riyanto & Hermawan, 2020) menyatakan menggunakan nilai P 0,5 sudah cukup memenuhi persyaratan untuk menentukan besaran sampel. Presisi yang digunakan adalah 0,1 (d). Berdasarkan rumus *lemeshow*, dihasilkanlah perhitungan sebagai berikut :

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

$$n = \frac{(3,8416) \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Dari hasil perhitungan diperoleh minimal sampel sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 96 orang.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Sebelum dilakukan pengumpulan data, seorang penulis harus terlebih dahulu untuk menentukan cara pengumpulan data apa yang akan digunakan. Alat pengumpulan data yang digunakan harus sesuai dengan kesahihan (validitas) dan keandalan atau konsistensi (realibilitas) (Sugiyono, 2020). Ada 3 alat pengumpulan data yang akan digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Studi Kepustakaan, dilakukan dengan cara mengumpulkan artikel- artikel, teori yang relevan, dan literatur lainnya yang ada kaitannya dengan penelitian ini.
2. Wawancara/*Interview*, wawancara merupakan dialog langsung antara peneliti dengan responden. Wawancara dapat dilakukan apabila jumlah respondennya hanya sedikit. Wawancara tersebut untuk mengetahui permasalahan dari variabel yang akan diteliti. Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara bertanya langsung kepada Masyarakat Kota Medan mengenai mobil listrik Wuling. Teknik wawancara digunakan untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam tentang beberapa informasi yang relevan dengan penelitian yang digunakan.
3. Angket, angket merupakan pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti, angket dapat digunakan apabila jumlah responden penelitian cukup banyak. Lembar angket yang diberikan pada responden di ukur dengan skala likert yang terdiri dari lima pernyataan dengan rentang mulai dari “sangat setuju” sampai “sangat tidak setuju”, setiap jawaban diberi bobot nilai:

Tabel 3.3. Skala Likert

No	Pertanyaan	Bobot
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

Sumber: (Sugiyono, 2020)

3.6 Teknik Pengujian Instrumen

3.6.1 Uji Validitas

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument adalah program komputer *Statistical Program For Sosial Science* (SPSS) versi 24,00 yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Dari beberapa daftar pernyataan (*Questioner*) yang dijawab dan hitung bahan pengujian Uji validitas menggunakan pendekatan “*single trial administration*” yakni pendekatan sekali jalan atas data instrumen yang disebar dan tidak menggunakan pendekatan ulang. Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi *product moment*, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum x^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Sumber: (Sugiyono, 2020)

Dimana:

- N = Banyaknya pasangan pengamatan
- $\sum X$ = Jumlah pengamatan variabel X
- $\sum Y$ = Jumlah pengamatan variabel Y
- $(\sum X^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel X
- $(\sum Y^2)$ = Jumlah kadrat pengamatan variabel Y
- $(\sum X)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel X
- $(\sum Y)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel Y
- $\sum XY$ = Jumlah hasil kali variabel X dan Y

Adapun langkah-langkah pengujian validitas dengan korelasi adalah sebagai berikut :

- 1) Korelasikan skor-skor suatu nomor angket dengan skor total variabelnya.
- 2) Jika nilai koefisien korelasi (r) yang diperoleh adalah positif, kemungkinan butir yang diuji tersebut adalah valid.
- 3) Kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah sebagai berikut :
 - a) Tolak H_0 jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung < nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed < $\alpha 0,05$).
 - b) Terima H_0 jika nilai korelasi adalah negatif dan atau probabilitas yang dihitung > nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed > $\alpha 0,05$).

Berikut ini adalah uji validitas masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Kepercayaan Merek (X_1)

No. Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
1.	0,499	0,200	Valid
2.	0,459	0,200	Valid
3.	0,499	0,200	Valid
4.	0,470	0,200	Valid
5.	0,335	0,200	Valid
6.	0,531	0,200	Valid
7.	0,302	0,200	Valid
8.	0,612	0,200	Valid
9.	0,261	0,200	Valid
10.	0,630	0,200	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing pernyataan variabel kepercayaan merek ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid.

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Instrumen Persepsi Harga (X₂)

No. Butir	<i>r hitung</i>	r table	Status
1.	0,513	0,200	Valid
2.	0,589	0,200	Valid
3.	0,518	0,200	Valid
4.	0,440	0,200	Valid
5.	0,445	0,200	Valid
6.	0,498	0,200	Valid
7.	0,561	0,200	Valid
8.	0,528	0,200	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing pernyataan variabel persepsi harga ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid.

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Instrumen Fasilitas Pendukung (X₃)

No. Butir	<i>r hitung</i>	r tabel	Status
1.	0,704	0,200	Valid
2.	0,613	0,200	Valid
3.	0,689	0,200	Valid
4.	0,586	0,200	Valid
5.	0,666	0,200	Valid
6.	0,515	0,200	Valid
7.	0,740	0,200	Valid
8.	0,712	0,200	Valid
9.	0,697	0,200	Valid
10.	0,704	0,200	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing pernyataan variabel fasilitas pendukung ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid.

Tabel 3.7
Hasil Uji Validitas Instrumen Minat Beli (Y)

No. Butir	<i>r hitung</i>	r tabel	Status
1.	0,575	0,200	Valid
2.	0,387	0,200	Valid
3.	0,555	0,200	Valid
4.	0,581	0,200	Valid
5.	0,577	0,200	Valid
6.	0,583	0,200	Valid

7.	0,586	0,200	Valid
8.	0,583	0,200	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing pernyataan variabel minat beli ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Selanjutnya untuk menguji reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha* dikatakan reliable bila hasil *Alpha* > 0,6 dengan rumus Alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum Si}{St} \right]$$

Sumber: (Sugiyono, 2020)

Dengan keterangan:

- r_{11} = Reliabilitas intrsumen
- $\sum Si$ = Jumlah varians skor tiap- tiap item
- St = Jumlah varians butir
- K = Jumlah item

Berdasarkan hasil penyebaran angket didapati hasil nilai reliabilitas dari quisioner yang diberikan pada responden yaitu:

Tabel 3.8
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X₁, X₂, X₃, dan Y

Variabel	Nilai Alpha	Status
Kepercayaan Merek (X ₁)	0,692	Reliabel
Persepsi Harga (X ₂)	0,709	Reliabel
Fasilitas Pendukung (X ₃)	0,761	Reliabel
MInat Beli (Y)	0,729	Reliabel

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Nilai reliabilitas instrumen di atas menunjukkan tingkat reliabilitas instrumen penelitian sudah memadai karena Cronbach Alpha > 0,60.

3.7 Teknik Analisis Data

Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuantitatif yakni, menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan rumus dibawah ini.

3.7.1 Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabe terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Sumber: (Sugiyono, 2020)

Dimana:

- Y = Minat Beli
- a = Konstanta
- b1-b3, = Besaran koefisien Regresi dari masing- masing variabel
- X1 = Kepercayaan merek
- X2 = Persepsi Harga
- X3 = Fasilitas Pendukung
- e = *Standart Error*

3.7.2 Asumsi Klasik

Dalam regresi linier berganda yang dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda atau dikenal dengan BLUE (*Best Linear Unbias Estimation*). Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut yakni:

3.7.2.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data adalah uji yang digunakan untuk mengetahui dan mengukur apakah data yang didapatkan memiliki distribusi normal atau tidak, dan apakah data yang diperoleh berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Model regresi yang berdistribusi normal atau mendekati normal adalah model regresi yang baik. Uji normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah test *Klomogorov-Smirnov*, data dapat dikatakan memiliki distribusi normal jika nilai *Asymp. Sig. > 0,05*” (Ghozali, 2021).

3.7.2.2 Uji Multikolonieritas

Uji Multikolinieritas adalah uji model regresi yang digunakan untuk menentukan apakah ada korelasi antar variabel. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Jika nilai toleransi lebih dari 0,10 atau nilai VIF kurang dari 10 dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel dalam model regresi atau dapat disimpulkan bahwa data bebas dari gejala multikolinearitas (Ghozali, 2021).

3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Ghozali, 2021). Dalam pengamatan ini dapat dilakukan dengan cara uji Glejser. Uji Glejser adalah uji hipotesis untuk mengetahui apakah sebuah model regresi memiliki indikasi heteroskedastisitas dengan cara meregres absolut residual. Dasar pengambilan keputusan dengan uji glejser adalah:

- 1) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data terjadi heteroskedastisitas.

3.7.3 Uji Hipotesis

3.7.3.1 Uji t (uji parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2021). Langkah langkah pengujian hipotesis parsial dengan menggunakan uji t adalah sebagai berikut:

Dengan menggunakan rumus:

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

Sumber: (Sugiyono, 2020)

Keterangan :

- t : Nilai t
- n : Jumlah sampel
- k : Variabel independen
- r : Nilai koefisien korelasi

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1) Kriteria pengambilan keputusan

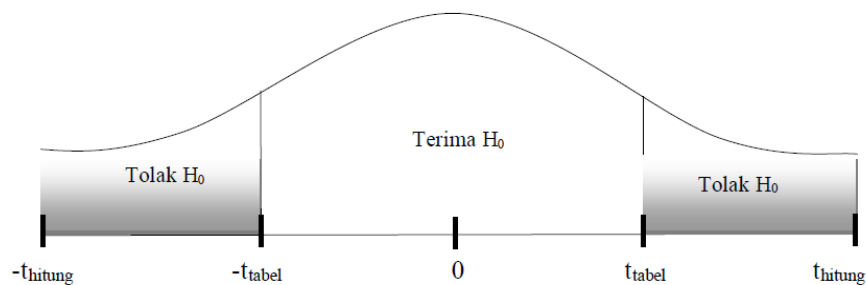
H_a diterima jika $-t_{tabel} \geq t_{hitung} \geq t_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$, $df = n-k$

H_0 diterima dan H_a ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$

2) Kriteria Pengujian

- a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara kepercayaan merek, persepsi harga dan fasilitas pendukung dengan minat beli.
- b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak pengaruh antara kepercayaan merek, persepsi harga dan fasilitas pendukung dengan minat beli.

Daerah penerimaan dan penolakan dapat digambarkan sebagai berikut (Sugiyono, 2020):



Gambar 3.1. Kriteria Pengujian Uji Hipotesis t

3.7.3.2 Uji F (simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan secara serentak apakah variabel bebas atau dependent variabel (X), mempunyai pengaruh yang positif atau negatif, serta signifikan terhadap variabel terikat atau dependent variabel (Y) (Ghozali, 2021). Untuk menguji signifikansi koefisien korelasi ganda dapat dihitung dengan rumus berikut:

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

Sumber: (Sugiyono, 2020)

Dimana :

- F_h : Tingkat signifikan
- R² : Koefisien korelasi berganda
- k : Jumlah variabel independen
- n : Jumlah sampel

1) Bentuk pengujiannya adalah :

H₀ ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} < -F_{tabel}$

H₀ di terima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} > -F_{tabel}$

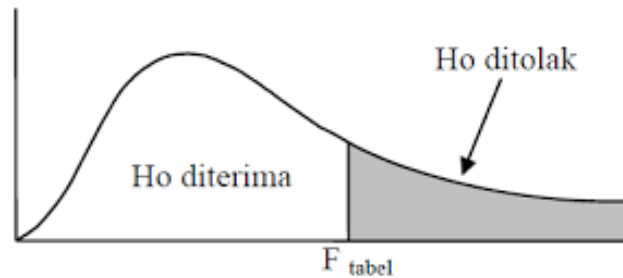
2) Kriteria Pengujian

- a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara kepercayaan merek, persepsi harga dan fasilitas pendukung dengan minat beli.

- b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara kepercayaan merek, persepsi harga dan fasilitas pendukung dengan minat beli.

Daerah penerimaan dan penolakan dapat digambarkan sebagai berikut

(Sugiyono, 2020):



Gambar 3.2. Kriteria Pengujian Uji Hipotesis F

3.7.4 Koefisien Determinasi (d^2)

Guna menguji koefisien determinasi (d) yaitu untuk mengetahui seberapa besar persentase yang dapat dijelaskan X dan variabel Y.

$$d = r^2 \times 100\%$$

Sumber: (Sugiyono, 2020)

Dimana:

- d = Koefisien determinasi
- r = Koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat
- 100% = Persentase Kontribusi

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Data

4.1.1 Deskripsi Data Penelitian

Pada penelitian ini peneliti mengambil objek adalah konsumen Mobil Listrik Wuling Di Kota Medan. Pengolahan data dalam bentuk angket ini masing-masing dari 10 item pernyataan untuk variabel X_1 (Kepercayaan Merek), 8 item pernyataan untuk variabel X_2 (Persepsi Harga), 10 item pernyataan untuk variabel X_3 (Fasilitas Pendukung), 8 item pernyataan untuk variabel Y (Minat Beli) dengan menyebarkan angket sesuai dengan sampel 96 responden yang akan diolah nantinya dengan menggunakan skala *Likert Sumated Rating* agar mendapatkan hasil yang valid dan reliabel.

Tabel 4.1.
Skala Likert

OPSI	NILAI
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Dari ketentuan diatas berlaku baik di dalam menghitung variabel bebas (Kepercayaan Merek, Persepsi Harga, Fasilitas Pendukung, dan variabel terikat (Minat Beli).

4.1.1.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen Mobil Listrik Wuling Di Kota Medan sebanyak 96 responden, yang terdiri dari beberapa karakteristik, baik jenis kelamin, usia dan semester. Dari kuesioner yang disebarakan diperoleh pelanggan sebagai berikut:

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2.
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	64	66,7%
2	Perempuan	32	33,3%
Jumlah		96	100%

Sumber : Data Primer diolah (2025)

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah laki-laki sebanyak 64 orang (66,7%) dan perempuan sebanyak 32 orang (33,3%). Maka dalam penelitian ini responden didominasi oleh jenis kelamin laki-laki.

b. Berdasarkan Usia

Tabel 4.3.
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 25 tahun	8	8.3%
2	25-40 tahun	51	53.1%
3	> 40 tahun	37	38.6
Jumlah		96	100%

Sumber : Data Primer diolah (2025)

Dari data diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini yaitu usia < 25 tahun sebanyak 8 orang (8,3%), yang memiliki

usia 25-40 tahun sebanyak 51 orang (53,1%), yang memiliki usia > 40 tahun sebanyak 37 orang (36,8%). Dari karakteristik usia maka data responden didominasi oleh usia 25-40 tahun sebanyak 53,1%.

c. Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.4.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1	SLTA	32	33.3%
2	Diploma	4	4.2%
3	Sarjana	60	62.5%
Jumlah		96	100%

Sumber : Data Primer diolah (2025)

Dari data diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini yaitu pendidikan SLTA sebanyak 32 orang (33,3%), Diploma sebanyak 4 orang (4,2%), Sarjana sebanyak 60 orang (62,5%). Dari karakteristik jurusan maka data responden didominasi oleh pendidikan sarjana sebanyak 62,5%.

d. Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.5.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Wiraswasta	69	71.9%
2	Pelajar	-	-
3	BUMN	7	7.3%
4	Karyawan Swasta	14	14.6%
5	PNS	6	6.3%
Jumlah		96	100%

Sumber : Data Primer diolah (2025)

Dari data diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini yaitu pekerjaan wiraswasta sebanyak 69 orang (71,9%),

pelajar tidak ada, BUMN sebanyak 7 orang (14.6%), Karyawan swasta sebanyak 14 orang (14.6%) PNS sebanyak 6 (6.3%). Dari karakteristik pekerja maka data responden didominasi oleh wiraswasta sebanyak 71,9%.

4.1.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

a. Variabel Kepercayaan Merek (X1)

Tabel 4.6
Skor Angket Untuk Kepercayaan Merek (X1)

No Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	16	16,7	52	54,2	26	27,1	2	2,1	0	0	96	100%
2	15	15,6	59	61,5	16	16,7	6	6,3	0	0	96	100%
3	14	14,6	57	59,4	23	24,0	2	2,1	0	0	96	100%
4	23	24,0	52	54,2	20	20,8	1	1,0	0	0	96	100%
5	12	12,5	60	62,5	20	20,8	4	4,2	0	0	96	100%
6	21	21,9	54	56,3	19	19,8	2	2,1	0	0	96	100%
7	29	30,2	54	56,3	11	11,5	2	2,1	0	0	96	100%
8	31	32,3	56	58,3	9	9,4	0	0	0	0	96	100%
9	38	39,6	49	51,0	7	7,3	2	2,1	0	0	96	100%
10	30	31,3	57	59,4	9	9,4	0	0	0	0	96	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket Tahun (2025)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang Saya percaya bahwa mobil listrik Wuling memiliki kualitas yang baik dan dapat diandalkan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 52 orang sebesar 54,2%.
- 2) Jawaban responden tentang Saya merasa bahwa Wuling memberikan layanan purna jual yang baik untuk mobil listriknya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 59 orang sebesar 61,5%.

- 3) Jawaban responden tentang Saya percaya bahwa mobil listrik Wuling aman digunakan dan memenuhi standar keselamatan, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 57 orang sebesar 59,4%.
- 4) Jawaban responden tentang Saya percaya bahwa teknologi yang digunakan dalam mobil listrik Wuling adalah yang terbaru dan terbaik, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 52 orang sebesar 54,2%.
- 5) Jawaban responden tentang Saya merasa bahwa merek Wuling memiliki reputasi yang baik di pasar mobil listrik, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 60 orang sebesar 62,5%.
- 6) Jawaban responden tentang Saya berencana untuk membeli mobil listrik Wuling dalam waktu dekat, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 54 orang sebesar 56,3%.
- 7) Jawaban responden tentang Saya akan merekomendasikan mobil listrik Wuling kepada teman dan keluarga saya, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 54 orang sebesar 56,3%.
- 8) Jawaban responden tentang Saya akan mempertimbangkan Wuling sebagai pilihan utama saat membeli mobil listrik, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 56 orang sebesar 58,3%.
- 9) Jawaban responden tentang Saya percaya bahwa mobil listrik Wuling akan memberikan nilai yang baik untuk uang saya, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang sebesar 51,0%.
- 10) Jawaban responden tentang Saya merasa bahwa membeli mobil listrik Wuling adalah keputusan yang tepat, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 57 orang sebesar 59,4%.

Berdasarkan hasil angket di atas sebagian besar responden menjawab setuju terhadap Kepercayaan Merek, artinya kepercayaan merek Wuling di kalangan konsumen cukup tinggi. Aspek kualitas produk, layanan purna jual, keselamatan, teknologi, dan reputasi merek menjadi faktor-faktor penting yang mempengaruhi persepsi positif konsumen terhadap Wuling. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek dapat berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, Wuling perlu terus berupaya untuk mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan ini melalui inovasi produk dan pelayanan yang berkualitas.

b. Variabel Persepsi Harga (X2)

Tabel 4.7
Skor Angket Untuk Persepsi Harga (X2)

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	42	43,8	51	53,1	1	1,0	2	2,1	0	0	96	100%
2	43	44,8	49	51,0	4	4,2	0	0	0	0	96	100%
3	46	47,9	47	49,0	3	3,1	0	0	0	0	96	100%
4	47	49,0	45	46,9	4	4,2	0	0	0	0	96	100%
5	48	50,0	45	46,9	2	2,1	1	1,0	0	0	96	100%
6	47	49,0	45	46,9	3	3,1	1	1,0	0	0	96	100%
7	42	43,8	51	53,1	3	3,1	0	0	0	0	96	100%
8	48	50,0	44	45,8	4	4,2	0	0	0	0	96	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket Tahun 2025

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang Saya merasa harga mobil listrik Wuling terjangkau untuk masyarakat umum, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 51 orang atau sebesar 53,1%.

- 2) Jawaban responden tentang Mobil listrik Wuling dapat diakses oleh berbagai kalangan ekonomi., meskipun saya tidak menyukai produk tersebut, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang sebesar 51%.
- 3) Jawaban responden tentang Harga mobil listrik Wuling bersaing dengan harga mobil listrik dari merek lain, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 47 orang sebesar 49%.
- 4) Jawaban responden tentang Saya merasa harga mobil listrik Wuling sesuai dengan kemampuan finansial saya, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 48 orang sebesar 50%.
- 5) Jawaban responden tentang Harga mobil listrik Wuling mencerminkan kualitas yang ditawarkan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 47 orang sebesar 49%.
- 6) Jawaban responden tentang Saya percaya bahwa kualitas mobil listrik Wuling sebanding dengan harga yang ditetapkan sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang sebesar 49%.
- 7) Jawaban responden tentang Harga mobil listrik Wuling sepadan dengan manfaat yang saya peroleh dari penggunaan mobil tersebut, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 51 orang sebesar 53,1%.
- 8) Jawaban responden tentang Saya merasa bahwa investasi saya pada mobil listrik Wuling memberikan nilai lebih dibandingkan dengan mobil konvensional, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 48 orang sebesar 50%.

Dari analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga mobil listrik Wuling di kalangan responden cenderung positif. Faktor-faktor seperti aksesibilitas, daya saing harga, kesesuaian dengan kemampuan finansial, dan

kualitas produk berkontribusi besar terhadap persepsi ini. Dengan strategi yang tepat dan dukungan dari pemerintah, Wuling memiliki potensi untuk terus berkembang dan menarik lebih banyak konsumen di pasar mobil listrik Indonesia.

c. Variabel Fasilitas Pendukung (X3)

Tabel 4.8
Skor Angket Untuk Fasilitas Pendukung (X3)

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	31	32,3	49	51,0	11	11,5	5	5,2	0	0	96	100%
2	40	41,7	39	40,6	11	11,5	6	6,3	0	0	96	100%
3	28	29,2	56	58,3	12	12,5	0	0	0	0	96	100%
4	38	39,6	44	45,8	13	13,5	1	1,0	0	0	96	100%
5	31	32,3	52	54,2	11	11,5	2	2,1	0	0	96	100%
6	35	36,5	50	52,1	9	9,4	2	2,1	0	0	96	100%
7	36	37,5	37	38,5	16	16,7	7	7,3	0	0	96	100%
8	29	30,2	52	54,2	7	7,3	8	8,3	0	0	96	100%
9	34	35,4	44	45,8	14	14,6	4	4,2	0	0	96	100%
10	35	36,5	48	50,0	10	10,4	3	3,1	2	2,3	96	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket Tahun 2025

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Rata-rata jawaban responden tentang Ruang yang disediakan untuk mobil listrik Wuling sudah cukup luas dan nyaman, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 49 orang sebesar 51,0%.
- 2) Rata-rata jawaban responden tentang Desain tata letak fasilitas mendukung kemudahan akses bagi pengguna mobil listrik Wuling, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang sebesar 41,7%.
- 3) Rata-rata jawaban responden tentang Perlengkapan yang disediakan di fasilitas mobil listrik Wuling memenuhi kebutuhan penggun, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 56 orang sebesar 58,3%.

- 4) Rata-rata jawaban responden tentang Kualitas perabotan di fasilitas mobil listrik Wuling sangat baik dan nyaman digunakan, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang sebesar 45,3%.
- 5) Rata-rata jawaban responden tentang Pencahayaan di dalam fasilitas mobil listrik Wuling cukup baik dan mendukung kenyamanan pengguna, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 52 orang sebesar 54,2%.
- 6) Rata-rata jawaban responden tentang Kombinasi warna yang digunakan dalam desain fasilitas mobil listrik Wuling menarik dan menyenangkan, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 50 orang sebesar 52,1%.
- 7) Rata-rata jawaban responden tentang Informasi yang disampaikan melalui grafis di fasilitas mobil listrik Wuling jelas dan mudah dipahami., sebagian besar menjawab setuju sebanyak 37 orang sebesar 38,5%.
- 8) Rata-rata jawaban responden tentang Desain grafis yang digunakan untuk menyampaikan pesan di fasilitas mobil listrik Wuling menarik perhatian, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 52 orang sebesar 54,2%.
- 9) Rata-rata jawaban responden tentang e Staf yang bertugas di fasilitas mobil listrik Wuling ramah dan membantu pengguna dengan baik, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 44 orang sebesar 45,8%.
- 10) Rata-rata jawaban responden Layanan purna jual untuk mobil listrik Wuling memuaskan dan responsif terhadap kebutuhan pengguna, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 48 orang sebesar 50%.

Dari analisis data di atas, dapat disimpulkan bahwa fasilitas pendukung mobil listrik Wuling mendapatkan tanggapan yang positif dari pengguna. Aspek-aspek seperti ruang yang nyaman, desain tata letak yang baik, perlengkapan yang memadai, kualitas perabotan, pencahayaan yang optimal, dan pelayanan staf yang

ramah semuanya berkontribusi terhadap pengalaman pengguna yang positif. Penelitian ini menunjukkan pentingnya perhatian terhadap detail dalam desain fasilitas untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna. Dengan memahami kebutuhan dan harapan pengguna, Wuling dapat terus meningkatkan layanan dan fasilitas yang ditawarkan, sehingga dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

d. Variabel Minat Beli (Y)

Tabel 4.9
Skor Angket Untuk Minat Beli (Y)

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	37	38,5	52	54,2	6	6,3	1	1,0	0	0	96	100%
2	33	34,4	60	62,5	2	2,1	1	1,0	0	0	96	100%
3	38	39,6	51	53,1	7	7,3	0	0	0	0	96	100%
4	34	35,4	54	56,3	8	8,3	0	0	0	0	96	100%
5	35	36,5	55	57,3	5	5,2	1	1,0	0	0	96	100%
6	35	36,5	51	53,1	9	9,4	1	1,0	0	0	96	100%
7	30	31,3	57	59,4	9	9,4	0	0	0	0	96	100%
8	37	38,5	50	52,1	7	7,3	2	2,1	0	0	96	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket Tahun 2023

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Rata-rata jawaban responden tentang Saya berencana untuk membeli mobil listrik Wuling dalam waktu dekat, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 52 orang sebesar 54,2%.
- 2) Rata-rata jawaban responden tentang Saya merasa bahwa harga mobil listrik Wuling sebanding dengan fitur dan kualitas yang ditawarkan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 60 orang sebesar 62,5%.

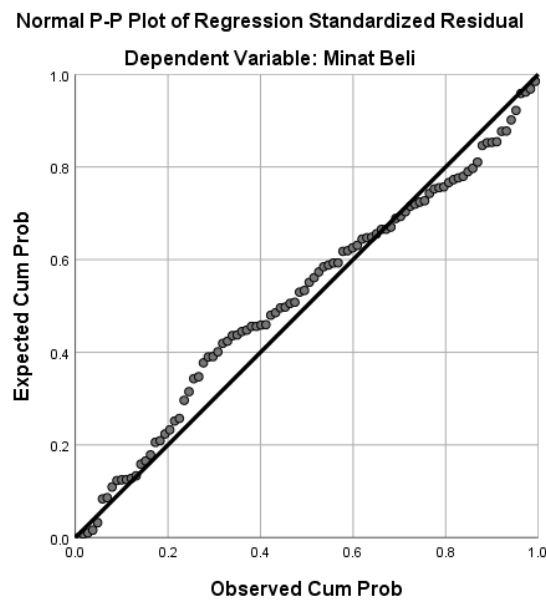
- 3) Rata-rata jawaban responden tentang Saya akan merekomendasikan mobil listrik Wuling kepada teman dan keluarga saya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 51 orang sebesar 53,1%.
- 4) Rata-rata jawaban responden tentang Saya percaya bahwa mobil listrik Wuling memiliki reputasi yang baik di pasar, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 54 orang sebesar 56,3%.
- 5) Rata-rata jawaban responden tentang Jika saya memiliki pilihan, saya lebih memilih mobil listrik Wuling dibandingkan merek lain, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 55 orang sebesar 57,3%.
- 6) Rata-rata jawaban responden tentang Desain dan fitur mobil listrik Wuling lebih menarik bagi saya dibandingkan mobil listrik merek lain, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 51 orang sebesar 53,1%.
- 7) Rata-rata jawaban responden tentang Saya tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut tentang mobil listrik Wuling, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 57 orang sebesar 59,4%.
- 8) Rata-rata jawaban responden tentang Saya ingin mencoba mobil listrik Wuling secara langsung sebelum memutuskan untuk membeli, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 50 orang sebesar 52,1%.

Dari analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa data angket menunjukkan minat beli yang tinggi terhadap mobil listrik Wuling. Mayoritas responden memiliki persepsi positif tentang produk, harga, dan reputasi merek. Dengan memanfaatkan data ini, Wuling dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini akan sangat penting dalam menghadapi persaingan di pasar otomotif yang semakin ketat.

4.1.1.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

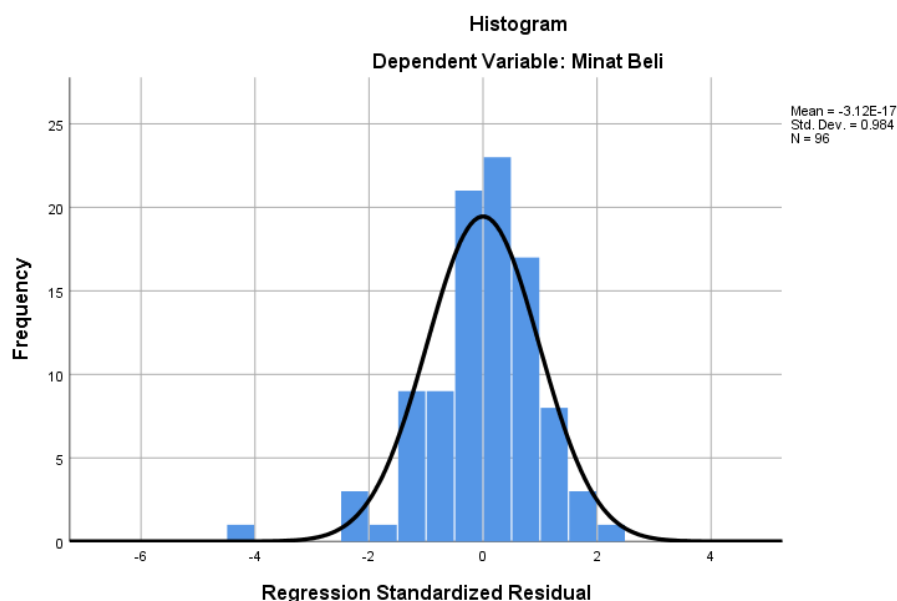
Pengujian normalitas untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dari independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4.1
Uji Normalitas

Gambar diatas mengidentifikasi bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal.

Uji normalitas juga dapat dilihat dari gambar histogram di bawah ini :



Gambar 4.2 Normalitas (Histogram)

Gambar di atas merupakan grafik histogram. Grafik histogram dikatakan normal jika distribusi data membentuk lonceng (bell shaped), tidak condong ke kiri atau tidak condong ke kanan. Grafik histogram diatas membentuk lonceng dan tidak condong ke kanan atau ke kiri sehingga grafik histogram tersebut dinyatakan normal.

Berdasarkan statistik, uji normalitas dapat diuji dengan uji Kolomogrove Smirnov. Uji (K-S) untuk menguji normalitas dataresidual, menyatakan jika dalam uji (K-S) diperoleh nilai signifikan Kolmogorov-Smirnov diatas 0,05 maka residual terdistribusi normal, sebaliknya jika diperoleh nilai dibawah signifikan Kolmogorov-Smirnov di bawah 0,05 maka residual berdistribusi tidak normal. untuk mendukung atau membuktikan hasil uji normalitas grafik berdistribusi normal tidak maka penulis perlu melakukan uji dengan metode lainnya yaitu Kolmogrov-Smirnov. Berikut Tabel Kolmogrov-Smirnov :

Tabel 4.10
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	38,5521
	Std. Deviation	3,15851
	Absolute	,129
Most Extreme Differences	Positive	,068
	Negative	-,129
Kolmogorov-Smirnov Z		.129
Asymp. Sig. (2-tailed)		.634

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan pada Tabel 4.6 pada uji normalitas dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov signifikan pada $0,634 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa metode regresi pada penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan adanya kolerasi yang kuat/tinggi antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi antar variabel independen karena kolerasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada kolerasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel independen. Jika VIF menunjukkan angka < 10 menandakan tidak terdapat gejala multikolinieritas. Disamping itu, suatu model dikatakan terdapat gejala multikolinieritas jika nilai VIF diantara variabel independen > 10 .

Tabel 4.11
Uji Multikolinieritas

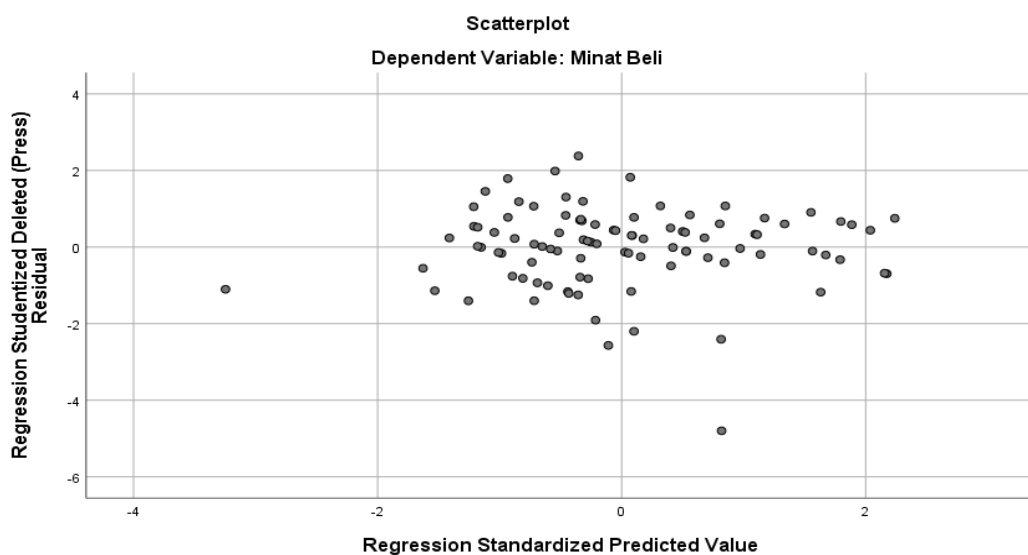
Model	Coefficients ^a	Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
		1	(Constant)			
	Kepercayaan Merek	.508	.423	.339	.903	1.107
	Persepsi Harga	.456	.366	.286	.914	1.095
	Fasilitas Pendukung	.472	.394	.312	.920	1.087

a. Dependent Variable: Minat Beli

Kelima variabel independen yaitu X1, X2, dan X3 memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 10), sehingga tidak terjadi multikolinieritas dalam variabel independen ini.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heterokedastisitas.



Gambar 4.3
Uji Heteroskedastisitas

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas meskipun terlihat berdempet dibagian titik-titik tertentu serta tersebar dibagian atas dan sedikit berkumpul pada sumbu Y dengan demikian “tidak terjadi heteroskedastisitas” pada model regresi ini.

4.1.1.4 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.12
Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta
		B	Std. Error	
1	(Constant)	1.576	3.802	
	Kepercayaan Merek	.320	.071	.357
	Persepsi Harga	.349	.093	.299
	Fasilitas Pendukung	.178	.043	.325

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : data diolah SPSS (2025)

Berdasarkan data tabel uji regresi linier berganda diatas, dapat dipahami bahwa model persamaan regresinya adalah :

$$Y = 1,576 + 0,320X_1 + 0,349 X_2 + 0,178 X_3 + e$$

Keterangan.

Y = Minat Beli

X₁ = Kepercayaan Merek

X₂ = Persepsi Harga

X₃ = Fasilitas Pendukung

e = standar eror

Interpretas model :

- a. Konstanta (a) = 1,576, menunjukkan harga konstan, jika nilai variabel bebas/independen = 0, maka Minat Beli (Y) akan sebesar 1,576
- b. Variablel X1 sebesar 0,320 menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y). Dengan kata lain, jika variabel Kepercayaan Merek ditingkatkan sebesar satu satuan maka Minat Beli akan meningkat sebesar 0,320.
- c. Variablel X2 sebesar 0,349 menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y). dengan kata lain, jika variabel Persepsi Harga ditingkatkan sebesar satu satuan maka Minat Beli akan meningkat sebesar 0,349.
- d. Variablel X3 sebesar 0,178 menunjukkan bahwa variabel Fasilitas Pendukung berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y). dengan kata lain, jika variabel Fasilitas Pendukung ditingkatkan sebesar satu satuan maka Minat Beli akan meningkat sebesar 0,178.

4.1.1.5 Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Dengan bantuan komputer program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS 26). Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significant level* tarafnya nyata 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Table 4.13
Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1.576	3.802		.415	.679
Kepercayaan Merek	.320	.071	.357	4.477	.000
Persepsi Harga	.349	.093	.299	3.770	.000
Fasilitas Pendukung	.178	.043	.325	4.115	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: data diolah SPSS (2025)

$$t_{\text{tabel}} = 1,9861$$

Kriteria pengujiannya:

H_0 diterima jika $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ pada $\alpha = 5\%$, $df = n - 2$

H_0 ditolak jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$

1) Pengaruh Kepercayaan Merek (X1) Terhadap Minat Beli (Y)

Dari tabel uji-t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh Kepercayaan Merek (X1) terhadap Minat Beli diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,477 sementara t_{tabel} 1,9861 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ atau $t_{\text{hitung}} 4,477 > t_{\text{tabel}} 1,9861$. berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima (H_a ditolak), hal ini menunjukkan Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada konsumen Mobil Listrik Wuling Di Kota Medan.

2) Pengaruh Persepsi Harga (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Dari tabel uji-t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh Persepsi Harga (X2) terhadap Minat Beli (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3.770 sementara t_{tabel} 1,9861 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ atau $t_{\text{hitung}} 3.770 > t_{\text{tabel}} 1,9861$. berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa

Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada konsumen Mobil Listrik Wuling Di Kota Medan.

3) Pengaruh Fasilitas Pendukung (X3) Terhadap Minat Beli (Y)

Dari tabel uji-t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh Fasilitas Pendukung (X3) terhadap Minat Beli (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,115 sementara t_{tabel} 1,9861 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ atau $t_{hitung} 4,115 > t_{tabel} 1,9861$. berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa Fasilitas Pendukung berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada konsumen Mobil Listrik Wuling Di Kota Medan.

b. Uji F

Uji statistik F (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (dependen) dan sekaligus juga untuk menguji hipotesis kedua. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *significant level* taraf nyata 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Tabel 4.14
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	348.069	3	116.023	27.346	.000 ^b
	Residual	390.338	92	4.243		
	Total	738.406	95			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Fasilitas Pendukung, Perspsi Harga, Kepercayaan Merek

$$F_{tabel} = 2,704$$

Kriteria pengujiannya:

- 1) Tolak H_0 apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} < -F_{tabel}$
- 2) Terima H_0 apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} > -F_{tabel}$

Berdasarkan data tabel pada uji F diatas dapat dipahami bahwa didapati nilai $F_{hitung} 27,346 > F_{tabel} 2,704$ dengan probabilitas signifikan $0.000 < 0.05$, sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan Kepercayaan Merek, Persepsi Harga dan Fasilitas Pendukung, terhadap Minat Beli pada konsumen Mobil Listrik Wuling Di Kota Medan.

4.1.1.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan atalain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut.

Table 4.15
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.687 ^a	.471	.454	2.05981

a. Predictors: (Constant), Fasilitas Pendukung, Persepsi Harga, Kepercayaan Merek

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: data diolah SPSS (2025)

Dalam analisis regresi, nilai R adalah ukuran kekuatan hubungan linear antara variabel independen dan dependen. Pada tabel 4.15, nilai R yang diperoleh adalah 0.687, yang menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat antara variabel independen yaitu Fasilitas Pendukung, Persepsi Harga, dan Kepercayaan

Merek dengan variabel dependen, yaitu Minat Beli. Nilai R yang mendekati 1 menunjukkan bahwa model ini mampu menjelaskan variasi dalam minat beli secara signifikan.

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh sebesar 0,471, hasil ini memiliki arti bahwa 47,1% variabel Minat Beli dapat dijelaskan oleh variabel Kepercayaan Merek, Persepsi Harga dan Fasilitas Pendukung, sedangkan sisanya sebesar 52,9% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti kualitas produk, brand ambassador, citra merek dan lain sebagainya.

Nilai Adjusted R Square merupakan versi modifikasi dari R Square yang memperhitungkan jumlah variabel independen dalam model. Nilai Adjusted R Square adalah 0.454. Nilai ini sedikit lebih rendah dari R Square, yang menunjukkan bahwa meskipun model ini mampu menjelaskan hampir 47% variasi dalam minat beli, ada kemungkinan bahwa beberapa variabel yang ditambahkan tidak memberikan kontribusi signifikan terhadap model.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli

Dari tabel uji-t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,477 sementara t_{tabel} 1,9861 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ atau $t_{hitung} 4,477 < t_{tabel} 1,9861$. berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Artinya semakin tinggi Kepercayaan Merek seseorang maka akan meningkat Minat Belinya.

Beberapa faktor yang dapat memengaruhi minat beli konsumen antara lain adalah kepercayaan terhadap merek, persepsi mengenai harga dan manfaat, serta ketersediaan fasilitas atau infrastruktur pendukung. Pertama, kepercayaan merek (*brand trust*) merupakan keyakinan konsumen bahwa produk yang ditawarkan mampu memberikan manfaat sesuai harapan (Chaudhuri & Holbrook, 2021). Kepercayaan merek seringkali terbentuk melalui pengalaman langsung maupun informasi dari lingkungan sosial konsumen, baik melalui ulasan daring, testimoni pengguna, maupun pengaruh media massa.

Pada produk inovatif seperti mobil listrik, proses pembentukan kepercayaan menjadi lebih kompleks karena konsumen masih berada pada tahap penyesuaian terhadap teknologi baru. Mereka tidak hanya menilai aspek performa kendaraan, tetapi juga memperhatikan dukungan infrastruktur, ketersediaan suku cadang, hingga daya tahan baterai yang merupakan komponen utama dalam mobil listrik. Apabila konsumen merasa bahwa merek tidak mampu menjawab keraguan tersebut, maka potensi krisis kepercayaan akan muncul dan berdampak pada rendahnya minat beli. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Stella, 2021); (Azizah & Wardhani, 2023), (Aisha & Kurnia, 2024), dan (Putri, Rosada, & Husain, 2022) yang menyimpulkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

4.2.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli

Dari tabel uji-t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3.770 sementara t_{tabel} 1,9861 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ atau $t_{hitung} 3.770 > t_{tabel} 1,9861$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak

(Ha diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli.

Persepsi konsumen mengenai harga juga menjadi variabel penting. Persepsi ini mencakup penilaian konsumen terhadap harga produk, biaya perawatan, serta daya tahan baterai mobil listrik. Dalam konteks mobil listrik, harga sering kali menjadi faktor penentu utama karena konsumen cenderung membandingkan harga kendaraan listrik dengan kendaraan berbahan bakar fosil yang sudah lebih lama digunakan dan dianggap lebih terjangkau. Harga merupakan nilai yang dibayar oleh konsumen untuk produk atau layanan, sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut (Daulay et al., 2021).

Meskipun pemerintah memberikan insentif atau subsidi untuk mendorong adopsi mobil listrik, banyak konsumen masih menilai bahwa harga awal mobil listrik relatif tinggi dan belum sepenuhnya sebanding dengan manfaat yang diperoleh yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan untuk membeli. Harga menjadi faktor sensitif di kalangan konsumen Indonesia, khususnya di Kota Medan, yang memiliki daya beli masyarakat beragam. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nainggolan & Heryenzus, 2018); (Kurnia et al., 2023), (Sari & Kurnia, 2018), (Naomi et al., 2024), dan (Arianty & Gunawan, 2021) yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

4.2.3 Pengaruh Fasilitas Pendukung Terhadap Minat Beli

Dari tabel uji-t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh Fasilitas Pendukung terhadap Minat Beli diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,115 sementara

$t_{tabel}1,9861$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.009 < 0.05$ atau $t_{hitung} 4,115 > t_{tabel}1,9861$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh pengalaman keuangan terhadap Minat Beli.

Fasilitas infrastruktur pendukung menjadi faktor krusial lainnya. Infrastruktur seperti stasiun pengisian daya (*charging station*) menentukan kemudahan konsumen dalam menggunakan mobil listrik secara berkelanjutan. Ketersediaan dan aksesibilitas fasilitas infrastruktur pengisian menjadi salah satu indikator penting bagi konsumen untuk menilai sejauh mana mobil listrik dapat digunakan tanpa menimbulkan kendala berarti. Menurut (Kotler & Keller, 2021), fasilitas yaitu segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual produk atau jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Fasilitas erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan.

Dengan demikian, bagi perusahaan yang ingin tetap mempertahankan eksistensinya dan memenangkan persaingan bisnis serta menarik perhatian pelanggan senantiasa memberikan fasilitas pendukung yang sesuai dengan harga yang telah dibayar oleh pelanggan atau berusaha untuk memenuhi kebutuhan serta mewujudkan harapan mereka. Apabila stasiun pengisian daya masih terbatas jumlahnya atau hanya tersedia di wilayah tertentu, maka hal ini akan mengurangi minat masyarakat untuk beralih ke mobil listrik karena mereka khawatir akan kesulitan dalam melakukan pengisian energi ketika bepergian jarak jauh.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Latifah, Samsuri, Junaidi, & Yatinigrum, 2025); (Darmawan & Sutrisna, 2025) dan

(Sulaiman & Suparjono, 2023) yang menyimpulkan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap minat beli.

4.2.4 Pengaruh Kepercayaan Merek, Persepsi Harga dan Fasilitas Pendukung Terhadap Minat Beli

Hasil temuan penelitian bahwa terdapat pengaruh Kepercayaan Merek, perceived usefulness dan Fasilitas Pendukung terhadap Minat Beli. Dengan nilai $F_{hitung} 27,346 > F_{tabel} 2,704$ bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan Kepercayaan Merek, Persepsi Harga dan Fasilitas Pendukung, terhadap Minat Beli pada konsumen Mobil Listrik Wuling Di Kota Medan, artinya H_0 ditolak dikarenakan $F_{hitung} > F_{tabel}$.

Kepercayaan merek menjadi salah satu faktor utama dalam menentukan minat beli. Menurut (Aaker, 2019), kepercayaan merek dapat menciptakan loyalitas konsumen dan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam konteks ini, konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap merek Wuling cenderung lebih terbuka untuk membeli mobil listrik yang ditawarkan. Data menunjukkan bahwa 70% responden mengaku merasa percaya terhadap merek Wuling karena reputasinya yang baik dan kualitas produk yang telah terbukti.

Selanjutnya, persepsi harga juga memainkan peran penting. Menurut (Kotler & Keller, 2016), persepsi harga tidak hanya berkaitan dengan harga yang tertera, tetapi juga nilai yang dirasakan oleh konsumen. Dalam penelitian ini, sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka merasa harga mobil listrik Wuling sebanding dengan fitur dan manfaat yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Fasilitas pendukung, seperti layanan purna jual dan jaringan servis yang luas, juga berkontribusi terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh (Zeithaml, 2018) menunjukkan bahwa fasilitas yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Di Kota Medan, Wuling telah mengembangkan jaringan layanan yang memadai, sehingga konsumen merasa lebih nyaman dan yakin dalam melakukan pembelian.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut saling berinteraksi dan memberikan dampak yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan semua aspek ini dalam strategi pemasaran mereka agar dapat meningkatkan daya tarik produk dan memaksimalkan potensi penjualan.

Hasil penelitian terdahulu (Adriana & Ngaton, 2020) menunjukkan Terdapat pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang).

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada konsumen Mobil Listrik Wuling Di Kota Medan, dimana nilai t_{hitung} sebesar 4,477 sementara t_{tabel} 1,9861 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ atau $t_{hitung} 4,477 < t_{tabel} 1,9861$.
2. Secara parsial Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada konsumen Mobil Listrik Wuling Di Kota Medan, nilai t_{hitung} sebesar 3.770 sementara t_{tabel} 1,9861 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.009 < 0.05$ atau $t_{hitung} 3.770 > t_{tabel} 1,9861$
3. Secara parsial Fasilitas Pendukung berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada konsumen Mobil Listrik Wuling Di Kota Medan, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,115 sementara t_{tabel} 1,9861 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.009 < 0.05$ atau $t_{hitung} 4,115 > t_{tabel} 1,9861$
4. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh Kepercayaan Merek, Persepsi Harga dan Fasilitas Pendukung pada konsumen Mobil Listrik Wuling Di Kota Medan, hal ini dapat diketahui bahwa nilai $F_{hitung} 27,346 > F_{tabel} 2,704$

5.2 Saran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat Kepercayaan Merek, Persepsi Harga dan Fasilitas Pendukung terhadap Minat Beli pada konsumen Mobil Listrik Wuling Di Kota Medan, sehingga saran yang dapat disampaikan adalah:

1. Untuk meningkatkan layanan purna jual, hendaknya wuling perlu memperkuat layanan purna jual dengan meningkatkan ketersediaan suku cadang dan memperluas jaringan servis untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.
2. Perusahaan harus melakukan kampanye edukasi yang lebih intensif mengenai manfaat dan keunggulan mobil listrik, termasuk efisiensi biaya dan dampak positif terhadap lingkungan.
3. Perlunya kerjasama dengan pemerintah dan pihak terkait untuk meningkatkan infrastruktur pengisian daya di berbagai lokasi strategis di Kota Medan.
4. Perusahaan perlu mempertimbangkan strategi penetapan harga yang lebih fleksibel dan menarik, seperti skema cicilan yang ringan dan insentif untuk pembelian mobil listrik.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli dalam penelitian ini hanya terdiri dari 3 variabel, yaitu Kepercayaan Merek, Persepsi Harga dan

Fasilitas Pendukung sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi Minat Beli

2. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan data Kuisisioner karena dikhawatirkan responden tidak benar-benar menjawab pernyataan dengan sungguh-sungguh dengan keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Cv. Alfabeta.
- Arianty, N, Andriany, D., & Jasin, H. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi Revisi*. Medan: Perdana.
- Arianty, Nel, & Gunawan, R. (2021). Dampak Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Intervening Pada Umkm Ikan Lele Di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau Kabupaten Deli Serdang. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 1–11.
- Arief, M., Suyadi, I., & Sunarti, S. (2017). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Komitmen Merek Terhadap Loyalitas Merek (Survei Pada Warga Kelurahan Penanggung Konsumen Produk Aqua Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 44(1), 144-153.
- Arif, M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Fastfood Indonesia Store KFC Raja Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 12-19.
- Astuti, R., Purnama, N. I., Nasution, M. F. H. (2022). Pengaruh Harga Kelengkapan Produk Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di 212 Mart. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 3(1), 74-86.
- Azizah, S., & Wardhani, N. I. K. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Bukalapak Di Surabaya. *Journal Of Economic, Bussines And Accounting (Costing)*, 7(1), 692–699.
- Bagozzi, R. P., Rosa, J. A., Celly, K. S., & Coronel, F. (2018). *Marketing-Management*. Berlin: Walter De Gruyter.
- Budihardja, L., & Sitingjak, T. (2022). Pengaruh Identitas Merek, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pada Konsumen Sepatu Nike Di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 11(2) 1-8
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2021). The Chain Of Effects From Brand Trust And Brand Affect To Brand Performance: The Role Of Brand Loyalty. *Journal Of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Christiana, I., Lubis, G. A. M., Putri, L. P. (2025). Keputusan Belanja Online: Dampak Social Proof, Harga dan Minat Beli. *Motivasi*, 10(1), 13-21.
- Christopher, L., & Wright, K. L. (2019). *Pemasaran Jasa (Terjemahan)*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Darmawan, R. F., & Sutrisna, S. (2025). Pengaruh Lokasi , Harga Dan Fasilitas

Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kuliner Wilayah Tangerang Di Pasar Modern Tangerang (Studi Kasus Pada Pasar Modern Town Market Modernland). *Emabi : Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 4(1), 1–9.

- Daulay, R., & Manaf, A. A. (2017). *Manajemen*. Medan: Lembaga Penelitian Dan Penulisan.
- Daulay, R., & Saputra, R. (2019). Analysis Of Customer Relationship Management And Marketing Strategies Against Competitive Advantage On The Company's Distributor In Medan City. *Icemab 2018*, 1–9.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, H. (2018). *Manajemen Pemasaran: Analisis. Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Bpfe.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148-159.
- Ferdinand, A. (2016). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Yogyakarta: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 26 Edisi 10*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, C. (2020). *Mahir Menguasai Spss . Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian*. Sleman: Deepublish Cv. Budi Utama.
- Handayani, S., Daulay, R., & Ningsih, I. P. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1-13.
- Kertajaya, H. (2016). *Marketing In Venus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. (2016). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Dan 2 (2nd Ed.)*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Kurnia, E., & Sari, R. M. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga

- Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Tuntungan Indah Lestari Raya Medan. *Seminar Nasional Royal (SENAR)*, 1(1), 451-454.
- Kurnia, E., Tanadi, M., Wijaya, D., & Sari, R. M. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Graha Interior Surfacing. *Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan (JAMEK)*, 3(3), 81-87.
- Kurnia, E., Naomi, N. F., Gaol, LSL., Shia, R. T., & Sari, R. M. (2024). Analisis Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Aplikasi Dana Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Masyarakat Kota Medan. *IJMA (Indonesian Journal of Management and Accounting)*, 5(1), 282-291.
- Kurnia, E., & Aisha, N. (2024). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Scarlett Whitening. *Al-Ihsan: Jurnal Bisnis dan Ekonomi Syariah*, 2(1), 39-46.
- Laksono, A. W., & Suryadi, A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Bensu Di Kota Malang. *Holistic Journal Of Management Research*, 1(1), 9-12.
- Latifah, U., Samsuri, S., Junaidi, J., & Yatinigrum, A. (2025). Dampak Lokasi, Harga Dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Ulang Cafe Ono Roso. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 7(1), 13-27.
- Mau, M., Kurniawan, A. P., & Wisang, I. V. (2023). Pengaruh Lokasi, Harga Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional (Pasar Maumere). *Projemen UNIPA*, 10(2), 56-71.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2016). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Nainggolan, N. P., & Heryenzus. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 41-54.
- Nando, W. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Pasta Gigi Pepsodent Pada PD Andhika Primajaya Di Pontianak. *Bisma*, 2(9), 2002-2014.
- Nasution, S. M. A., & Hendrawan, W. F. (2020). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Piaggio Di Kecamatan Medan Marelan. *Jurnal Salman (Sosial Dan Manajemen)*, 2(2), 83-92.
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2018). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*.

Bandung: Pustaka Setia.

- Purnama, N. I., Harahap, S. H., & Siregar, D. S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Ompu Gende Coffee. *Balance : Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(1), 18–24.
- Putri, I., Rosada, I., & Husain, T. K. (2022). Pengaruh Iklan Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Konsumen Florist. *Wiratani: Jurnal Ilmiah Agribisnis*, 5(1), 44.
- Putri, L. P. Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 165-173.
- Riyanto, S., & Hermawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Depublish.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2019). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Setiawati, E., & Tyas, A. A. W. P. (2019). Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung Di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang. *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Papers Unisbank*, 1–14.
- Stella, S. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Di Sociolla Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(6), 611–616.
- Sugiyono, S. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaiman, S., & Suparjono, S. (2023). Pengaruh Fasilitas, Perilaku Konsumen Dan Harga Terhadap Minat Pembelian Pada Pasar Modern Pamulang Kota Tangerang Selatan. *Inovasi*, 10(1), 191.
- Tirtayasa, S., Hermawan, J., & Suwito, S. (2023). Pengaruh Citra Perusahaan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Mediasi Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Indihome Bisnis PT. Telkom Witel Medan). *Journal of Student Development Informatics Management (JoSDIM)*, 3(2), 222-237.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa Edisi Terbaru*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran Strategik : Domain, Determinan, Dinamika*. Yogyakarta: Andi.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Dwayne, D. G. (2018). *Service Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm*. New York: McGraw-Hill.