

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisis Data

Data akan dikumpulkan hingga Desember 2024. Pada tahap ini, kuesioner yang berisi 32 pernyataan diberikan kepada responden melalui metode pengumpulan data secara daring. Survei tersebut disebarluaskan melalui sejumlah situs media sosial, termasuk Facebook, Instagram, dan WhatsApp. Menjangkau audiens yang lebih besar dan lebih bervariasi dan memastikan data yang dikumpulkan memenuhi standar yang ditetapkan oleh responden adalah tujuan dari penggunaan platform yang berbeda ini. Pendekatan online dipilih karena kemampuannya untuk mempercepat dan merampingkan proses pengumpulan data sambil menawarkan tingkat aksesibilitas yang tinggi kepada responden.

4.1.1 Karakteristik Responden Penelitian

Mengingat hasil penelitian berdasarkan berita umum yang telah dihimpun & disebar, terkumpul 165 responden yang menyatakan berminat membeli kendaraan roda empat Wuling. Jenis kelamin adalah salah satu atribut responden, serta rentang usia, jenis pekerjaan, dan domisili di wilayah DKI Jakarta.

1. Jenis Kelamin

Table 4.1 Jenis Kelamin

Gender	Jumlah	Persentase
Laki Laki	157	95.15%
Perempuan	8	4.85%
Total	165	100%

(Sumber: Data Peneliti, 2024)

Merujuk tabel di atas yang menggambarkan karakteristik gender responden dalam penelitian ini, tercatat sebanyak 165 orang sebagai

partisipan. Sebanyak 157 responden adalah laki-laki, yang merupakan sekitar 95,15% dari semua responden. Delapan responden, atau 4,85% dari total partisipan, adalah perempuan. Jumlah responden laki-laki yang lebih dominan dalam penelitian ini kemungkinan disebabkan oleh minat yang lebih tinggi dari laki-laki terhadap kendaraan roda empat dibandingkan perempuan. Laki-laki sering kali menjadi pengambil keputusan utama dalam pembelian mobil, terutama di sektor otomotif, karena berbagai faktor seperti peran sosial, kebutuhan transportasi, atau minat terhadap aspek teknis kendaraan. Selain itu, faktor budaya atau kebiasaan di wilayah penelitian juga dapat memengaruhi distribusi responden berdasarkan gender, di mana laki-laki cenderung lebih terlibat dalam survei terkait pembelian kendaraan. Dominasi ini memberikan peluang bagi perusahaan otomotif untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terfokus pada kebutuhan dan preferensi laki-laki, sambil tetap mengeksplorasi potensi pasar dari konsumen perempuan. Dengan memahami kebutuhan masing-masing kelompok, perusahaan dapat lebih efektif dalam meningkatkan minat beli dan memperluas jangkauan pasar mereka.

2. Usia

Table 4.2 Usia

Usia (Tahun)	Jumlah	Persentase
20-24 Tahun	5	3.03%
25-29 Tahun	57	34.55%
30-34 Tahun	57	34.55%
35-39 Tahun	19	11.52%
40-44 Tahun	18	10.91%
45-49 Tahun	4	2.42%
50-54 Tahun	4	2.42%
50-59 Tahun	1	0.61%
Total	165	100%

(Sumber: Data Peneliti, 2024)

Kebanyakan responden berusia antara 25 dan 34 tahun, dapat dijelaskan karena kelompok ini berada pada masa paling produktif dalam hidupnya. Usia ini biasanya ditandai dengan daya beli yang tinggi serta kebutuhan besar akan kendaraan, seperti mobil, untuk mendukung aktivitas sehari-hari. Individu pada rentang usia ini umumnya memiliki kestabilan keuangan dan sering terlibat dalam pekerjaan maupun kegiatan sosial yang membutuhkan transportasi pribadi, sehingga menjadikannya target pasar utama di sektor otomotif. Selain itu, minat kelompok usia ini terhadap teknologi dan fitur-fitur baru yang dihadirkan oleh kendaraan modern, termasuk merek seperti Wuling, juga berkontribusi pada tingginya keterlibatan mereka dalam penelitian. Hal ini merepresentasikan bahwa perusahaan dapat memanfaatkan ciri-ciri ini untuk membuat kampanye pemasaran yang lebih relevan yang akan menarik perhatian kelompok usia ini.

3. Pekerjaan

Table 4.3 Pekerjaan

Pekerjaan	Distribusi	Persentase
Pegawai Negeri	23	13.94%
Pegawai Swasta	91	55.15%
Konten Kreator	1	0.61%
Mahasiswa	3	1.82%
Pengusaha	25	15.15%
Wirausaha	22	13.33%
Total	165	100%

(Sumber: Data Peneliti, 2024)

Mayoritas responden ini merupakan bekerja di perusahaan swasta, sebanyak 91 orang atau sekitar 55,15% dari total responden. Disusul oleh 23 orang yang bekerja sebagai pegawai negeri sipil atau 13,94%. Selain itu, kontribusi signifikan juga diberikan oleh responden dengan latar belakang profesi sebagai wirausahawan (25 orang atau 15,15%) dan responden yang berprofesi sebagai wirausahawan (total 22 orang atau 13,33%). Di sisi lain, proporsi responden dari kategori lainnya relatif kecil: 3 orang mahasiswa, sekitar 1,82%, dan hanya 1 orang content creator, 0,61%. Distribusi ini merepresentasikan bahwa mayoritas peserta penelitian dipekerjakan di sektor swasta, dengan beberapa kategori profesional lainnya mengikuti urutan kepentingannya.

4. Domisili

Table 4.4 Domisili

Wilayah	Jumlah	Persentase
Jakarta Barat	23	13.94%
Jakarta Pusat	27	16.36%
Jakarta Selatan	56	33.94%
Jakarta Timur	38	23.03%
Jakarta Utara	20	12.12%
Kepulauan Seribu	1	0.61%
Total	165	100%

(Sumber: Data Peneliti, 2024)

Merujuk Tabel di atas mengenai sebaran wilayah responden, dari total 165 responden yang berpartisipasi, kontrol tertinggi berasal dari Jakarta Selatan, dengan total 56 orang atau sekitar

33,94% dari keseluruhan responden.. Jakarta Timur menyusul di posisi ke-2 dengan 38 responden atau 23,03%. Selanjutnya, Jakarta Pusat memberikan kontribusi sebanyak 27 orang atau setara dengan 16,36%, disusul Jakarta Barat dengan 23 responden atau 13,94%. Sementara itu, Jakarta Utara mencatatkan partisipasi lebih rendah, yakni 20 responden atau 12,12%. Di sisi lain, Kepulauan Seribu sebagai wilayah dengan jumlah responden paling sedikit, yakni hanya 1 orang atau 0,61% dari total partisipan. Hasil penelitian menjelaskan bahwa walaupun responden dari Jakarta Barat, Jakarta Pusat, dan Jakarta Utara lebih sedikit, namun mayoritas responden penelitian berada di Jakarta Selatan dan Jakarta Timur. Daerah dengan tingkat partisipasi terendah adalah Kepulauan Seribu.

4.1.2 Analisis Statistik Deskriptif Responden Penelitian

Table 4.5 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Harga

Descriptive Harga					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	165	1	5	3.81	.908
X1.2	165	1	5	4.06	1.016
X1.3	165	1	5	3.97	.996
X1.4	165	1	5	4.01	1.003
X1.5	165	1	5	3.99	.978
X1.6	165	1	5	3.96	1.038
X1.7	165	1	5	4.01	1.000
X1.8	165	1	5	4.01	1.009
TOTAL_X1	165	9	40	31.82	6.680
Valid N (listwise)	165				

(Sumber: Data Peneliti, 2024)

Standar deviasi untuk variabel harga pada indikator H1 hingga H8 yang merepresentasikan tingkat variasi yang relatif rendah dalam pandangan pelanggan, berkisar antara 0,908 dan 1,038. Artinya, persepsi responden terhadap harga produk cenderung seragam, dengan sebagian besar mereka memberikan penilaian yang tidak jauh berbeda dari rata-rata, yaitu antara 3,76 hingga 4,06. Hal ini mencerminkan bahwa mayoritas konsumen

sepakat bahwa harga produk dianggap sepadan dengan nilai yang mereka rasakan.

Lebih jauh, nilai rata-rata yang tinggi mengindikasikan bahwa harga produk telah berhasil memenuhi ekspektasi mayoritas konsumen. Mereka merasa harga yang ditawarkan tidak hanya kompetitif tetapi juga mencerminkan kualitas produk. Hal ini penting dalam pasar otomotif, di mana harga sering digunakan oleh pelanggan untuk mengukur nilai atau kualitas suatu produk. Ketika harga dianggap sesuai dengan manfaat yang dirasakan, kepercayaan terhadap produk meningkat, yang pada gilirannya dapat mendorong minat beli. Namun, variasi kecil dalam standar deviasi juga memberikan gambaran bahwa ada sebagian kecil konsumen yang mungkin memiliki pandangan berbeda, seperti merasa harga terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan kualitas. Perusahaan perlu memperhatikan kelompok ini dengan mengkomunikasikan nilai tambah produk, seperti fitur unik, garansi, atau layanan purna jual, untuk lebih meyakinkan mereka. Dalam konteks yang lebih luas, konsistensi persepsi tentang harga ini juga mencerminkan keberhasilan strategi penetapan harga yang telah diterapkan perusahaan. Ini merepresentasikan bahwa perusahaan mampu menyeimbangkan daya saing harga dengan persepsi kualitas, yang menjadi elemen penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan memperluas pangsa pasar. Dengan terus menjaga dan meningkatkan keselarasan antara harga dan nilai yang dirasakan konsumen, perusahaan dapat memperkuat posisi mereka di pasar.

Table 4.6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek

Descriptive Citra Merek					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	165	1	5	3.76	1.013
X2.2	165	1	5	3.93	1.088
X2.3	165	1	5	3.90	1.108
X2.4	165	1	5	3.84	1.024
X2.5	165	1	5	3.74	1.064
X2.6	165	1	5	3.99	.966
X2.7	165	1	5	3.93	1.031
X2.8	165	1	5	3.96	1.044

TOTAL_X2	165	8	40	31.05	7.194
Valid N (listwise)	165				

(Sumber: Data Peneliti, 2024)

Skor rata-rata untuk variabel citra merek pada item CM1 hingga CM8, yang berkisar antara 3,74 hingga 3,99, merepresentasikan bahwa persepsi responden terhadap citra merek secara umum berada di tingkat positif. Hal ini mencerminkan bahwa mayoritas responden memiliki pandangan baik tentang produk, terutama terkait aspek reputasi, kualitas, dan daya tarik merek. Standar deviasi yang berada di rentang 0,966 hingga 1,108 mengindikasikan adanya variasi pendapat yang tidak terlalu besar di antara responden, yang berarti pandangan mereka cukup konsisten. Lebih dalam, nilai rata-rata yang mendekati angka 4 merepresentasikan bahwa citra merek produk mampu memenuhi ekspektasi sebagian besar konsumen. Persepsi positif ini kemungkinan besar dipengaruhi oleh upaya perusahaan dalam membangun merek, seperti melalui komunikasi pemasaran yang efektif, penyampaian pesan yang konsisten, dan penciptaan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Dalam konteks pasar yang kompetitif, citra merek yang baik berfungsi sebagai alat penting untuk membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan loyalitas. Namun, standar deviasi yang sedikit lebih tinggi pada beberapa item merepresentasikan bahwa ada segmen kecil responden yang mungkin memiliki pandangan berbeda terhadap merek. Hal ini bisa disebabkan oleh kurangnya informasi yang diterima konsumen, pengalaman negatif individu, atau perbedaan preferensi pribadi. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus memperkuat strategi komunikasi mereknya, misalnya dengan menekankan nilai-nilai inti produk dan menciptakan pengalaman konsumen yang seragam di semua titik kontak. Secara keseluruhan, konsistensi persepsi positif ini menjadi dasar yang kuat bagi perusahaan untuk mempertahankan dan memperluas posisinya di pasar. Perusahaan dapat lebih berhasil menarik pelanggan baru dengan menjunjung tinggi citra merek yang positif dan relevan sekaligus meningkatkan loyalitas konsumen yang sudah ada. Strategi ini tidak hanya penting untuk menjaga daya saing tetapi juga untuk menciptakan nilai merek yang berkelanjutan di mata konsumen.

Table 4.7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Pengetahuan Produk

Descriptive Pengetahuan Produk					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X3.1	165	1	5	3.82	.977
X3.2	165	1	5	3.99	1.082
X3.3	165	1	5	3.93	.997
X3.4	165	1	5	3.92	.953
X3.5	165	1	5	3.95	1.049
X3.6	165	1	5	3.99	.988
X3.7	165	1	5	3.98	1.027
X3.8	165	1	5	3.99	.966
TOTAL_X3	165	10	40	31.56	6.857
Valid N (listwise)	165				

(Sumber: Data Peneliti, 2024)

Skor rata-rata untuk variabel pengetahuan produk pada item PP1 hingga PP8, yang berkisar antara 3,88 hingga 3,99, mencerminkan bahwa mayoritas responden memiliki kesadaran yang cukup baik terhadap pentingnya memahami produk sebelum membuat keputusan pembelian. Nilai rata-rata yang mendekati angka 4 merepresentasikan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa informasi yang lengkap dan jelas tentang produk sangat membantu mereka dalam menentukan pilihan, baik dari segi fitur, kualitas, maupun manfaat yang ditawarkan. Standar deviasi yang berada dalam rentang 0,953 hingga 1,082 merepresentasikan variasi opini di antara responden yang tidak terlalu besar, menandakan bahwa persepsi mereka terhadap pengetahuan produk cenderung seragam. Hal ini mengindikasikan bahwa kebanyakan konsumen menyadari nilai penting dari informasi produk dalam membentuk kepercayaan mereka terhadap produk dan merek. Pengetahuan yang memadai tentang produk memberikan rasa percaya diri pada konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat dan meyakinkan. Lebih dalam lagi,

pengetahuan produk juga berfungsi sebagai alat untuk mengurangi risiko yang dirasakan oleh konsumen. Dengan pemahaman yang lebih baik, konsumen dapat mengevaluasi apakah produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka, baik dari segi fungsi maupun nilai yang ditawarkan. Ketika konsumen merasa yakin akan kualitas dan keunggulan produk, mereka cenderung memandang merek tersebut secara positif, yang meningkatkan kecenderungan mereka untuk membeli dan loyalitas.

Untuk memaksimalkan dampak ini, perusahaan perlu memastikan bahwa informasi produk mudah diakses dan dipahami oleh konsumen. Media sosial, situs web resmi, ulasan pelanggan, serta interaksi langsung melalui layanan pelanggan atau showroom dapat menjadi saluran yang efektif untuk memberikan edukasi produk. Dengan strategi komunikasi yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk mereka, sehingga menciptakan ikatan yang lebih baik antara konsumen dan merek. Pengetahuan produk yang baik tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga menjadi elemen penting dalam membangun reputasi merek yang berkelanjutan.

Table 4.8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli

Descriptive Minat Beli					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y.1	165	1	5	3.88	1.035
Y.2	165	1	5	3.98	1.033
Y.3	165	1	5	3.90	1.051
Y.4	165	1	5	3.87	1.027
Y.5	165	1	5	3.91	1.114
Y.6	165	1	5	3.90	1.010
Y.7	165	1	5	4.08	1.015
Y.8	165	1	5	4.02	1.030
TOTAL_Y	165	8	40	31.54	6.852
Valid N (listwise)	165				

(Sumber: Data Peneliti, 2024)

Skor rata-rata variabel minat beli (MB1 hingga MB8), yang berkisar antara 3,87 hingga 4,08, merepresentasikan bahwa konsumen memiliki tingkat kemauan yang tinggi untuk membeli produk. Nilai rata-rata yang

berada di atas 3,8 mendekati angka 4 mencerminkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terkait keinginan mereka untuk membeli. Hal ini merepresentasikan daya tarik produk yang kuat di mata konsumen, yang kemungkinan dipengaruhi oleh kombinasi faktor, seperti harga, citra merek, dan pengetahuan produk. Standar deviasi dalam rentang 1,001 hingga 1,114 merepresentasikan adanya variasi yang sedikit lebih besar dibandingkan beberapa variabel lain, namun tetap dalam batas yang dapat diterima. Ini menandakan bahwa sebagian besar responden memiliki pandangan yang serupa tentang keinginan mereka untuk membeli produk, meskipun ada sebagian kecil konsumen dengan persepsi berbeda. Variasi ini mungkin disebabkan oleh perbedaan preferensi individu, daya beli, atau pengalaman pribadi terhadap produk. Lebih jauh, tingkat minat beli yang tinggi ini mengindikasikan bahwa produk sudah mampu memenuhi ekspektasi konsumen dalam hal nilai, kualitas, dan kebutuhan.

Produk yang memiliki kombinasi harga kompetitif, reputasi merek yang baik, serta edukasi produk yang jelas lebih cenderung menarik perhatian konsumen, sehingga meningkatkan kemauan mereka untuk membeli. Untuk mengoptimalkan minat beli ini, Bisnis dapat meningkatkan strategi pemasaran mereka dengan menggunakan data ini. Kampanye yang menyoroti nilai tambah produk, seperti promosi spesial, program loyalitas, atau paket penawaran yang menarik, dapat mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Selain itu, perusahaan perlu memastikan bahwa komunikasi merek dan edukasi produk tetap konsisten di seluruh saluran, sehingga dapat mengatasi variasi kecil dalam persepsi konsumen. Dengan memperhatikan pola-pola ini, perusahaan tidak hanya dapat mempertahankan tingkat minat beli yang tinggi, tetapi juga memperluas jangkauan pasar dengan menjangkau segmen konsumen baru yang sebelumnya mungkin ragu atau kurang terpapar pada keunggulan produk. Strategi semacam ini akan memperkuat posisi perusahaan di pasar dan menciptakan loyalitas jangka panjang di kalangan konsumen.

Meskipun pendapat responden bervariasi dalam tingkatan, temuan analisis secara keseluruhan merepresentasikan bahwa responden memiliki penilaian yang menguntungkan terhadap variabel harga, citra merek, pengetahuan produk, dan minat beli.

4.1.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dilakukan untuk memastikan setiap item dalam kuesioner penelitian ini dapat mengukur variabel secara andal. Harga, citra merek, pengetahuan produk, dan minat pembelian adalah beberapa variabel yang diperiksa dalam penelitian ini. Proses pengujian validitas selesai ketika nilai r yang dihitung dibandingkan dengan nilai r tabel. Berdasarkan tingkat signifikansi dan derajat kebebasan (df) tertentu, tabel distribusi nilai penting r digunakan untuk menentukan nilai- r tabel. Rumus $df = n - 2$ digunakan untuk menentukan derajat kebebasan (df) dari penyelidikan ini, di mana jumlah responden dilambangkan dengan n . $df = 165 - 2 = 163$, karena ada 165 responden. Berdasarkan angka ini, r tabel akan menjadi 0,1528 pada tingkat signifikansi yang ditetapkan. Elemen dianggap sah jika nilai r yang dihitung melebihi nilai r tabel. Fase analisis data berikut akan menggunakan item yang memenuhi persyaratan ini.

1. Uji Validitas

Table 4.9 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r -hitung	r -tabel	Keterangan
Harga	1	0.838	0.1528	valid
	2	0.788	0.1528	valid
	3	0.839	0.1528	valid
	4	0.854	0.1528	valid
	5	0.840	0.1528	valid
	6	0.844	0.1528	valid
	7	0.846	0.1528	valid
	8	0.874	0.1528	valid
Citra Merek	1	0.868	0.1528	valid
	2	0.881	0.1528	valid

	3	0.877	0.1528	valid
	4	0.827	0.1528	valid
	5	0.867	0.1528	valid
	6	0.842	0.1528	valid
	7	0.851	0.1528	valid
	8	0.886	0.1528	valid
Pengetahuan Produk	1	0.850	0.1528	valid
	2	0.838	0.1528	valid
	3	0.853	0.1528	valid
	4	0.867	0.1528	valid
	5	0.842	0.1528	valid
	6	0.856	0.1528	valid
	7	0.857	0.1528	valid
	8	0.863	0.1528	valid
Minat Beli	1	0.844	0.1528	valid
	2	0.823	0.1528	valid
	3	0.817	0.1528	valid
	4	0.835	0.1528	valid
	5	0.804	0.1528	valid
	6	0.823	0.1528	valid
	7	0.811	0.1528	valid
	8	0.838	0.1528	valid

Sumber: Data Peneliti, 2024)

Merujuk pada Tabel di atas, semua variabel harga, citra merek, pengetahuan produk, dan item minat pembelian dianggap valid berdasarkan hasil uji validitas, karena nilai r yang dihitung untuk setiap item lebih besar dari yang seharusnya. Tabel nilai R (0,1528). Hal ini merepresentasikan bahwa setiap item dalam alat penelitian memiliki kemampuan untuk mengukur variabel yang relevan secara akurat dan konsisten. Validitas ini merepresentasikan bahwa instrumen penelitian dapat mengukur komponen yang diperlukan secara tepat. Misalnya, setiap item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel minat beli

sesuai dan tepat menyampaikan konsep minat beli sebagaimana kaitannya dengan penelitian ini. Demikian pula, telah ditunjukkan bahwa faktor harga, citra merek, dan item pengukuran pengetahuan produk dapat secara akurat mengukur ide sejalan dengan tujuan penelitian.

2. Hasil Uji Realibitas

Konsistensi internal pertanyaan kuesioner penelitian dinilai menggunakan tes realitas; Salah satu metode untuk mengukur realitas adalah Alpha Cronbach. Nilai yang lebih tinggi merepresentasikan realitas yang lebih baik. Nilai ini mengilustrasikan sejauh mana komponen dalam variabel berkorelasi satu sama lain. Secara umum, nilai Alpha Cronbach di atas 0,7 dianggap realistis. Variabel harga, citra merek, pengetahuan produk, dan minat pembelian semuanya diperiksa dalam penelitian ini.

Table 4.10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Syarat	Keterangan
Harga	0.940	0,7	Realibel
Citra Merek	0.951	0,7	Realibel
Pengetahuan Produk	0.946	0,7	Realibel
Minat beli	0.932	0,7	Realibel

(Sumber: Data Peneliti, 2024)

Temuan uji reliabilitas yang merujuk pada Setiap variabel yang dianalisis dalam penelitian ini memiliki tingkat keandalan yang sangat tinggi, seperti yang ditunjukkan pada tabel di atas. Terdapat nilai "*Cronbach's Alpha*" yang lebih besar dari 0,7 untuk setiap variabel berikut: harga (0,940), citra merek (0,951), pengetahuan produk (0,946), dan minat beli (0,932). Setiap variabel memiliki konsistensi internal yang baik jika nilai "*Cronbach's Alpha*"-nya tinggi. Variabel harga memiliki nilai 0,940, merepresentasikan bahwa item atau pertanyaan

dapat menghasilkan hasil yang dapat diandalkan. Selain itu, citra merek, keahlian produk, dan minat membeli adalah variabel yang sangat andal. Akibatnya, Instrumen penelitiannya dapat diandalkan dan menghasilkan hasil yang tepat.

4.1.4 Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan apakah data residual dalam model studi memiliki distribusi normal atau tidak. Metodologi yang digunakan dalam studi ini adalah Uji *Kolmogorov-Smirnov* Satu Sampel (Uji KS). Nilai signifikansi (sig) yang lebih besar dari 0,05 merepresentasikan bahwa data terdistribusi secara konsisten..

Table 4.11 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		165
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.33229006
Most Extreme Differences	Absolute	.098
	Positive	.057
	Negative	-.098
Test Statistic		.098
Asymp. Sig. (2-tailed)		.201 ^c

(Sumber: Data Peneliti, 2024)

Nilai signifikansi (*sig. 2-tailed*) 0,201 di atas ambang batas signifikansi. Hasil uji normalitas merepresentasikan bahwa data residual berdistribusi normal dengan tingkat signifikansi 0,05. Akibatnya, gagasan bahwa data residu tidak didistribusikan secara teratur tidak didukung oleh bukti substansial. Keyakinan pada keandalan dan kebenaran temuan analisis statistik meningkat ketika asumsi normal model terpenuhi.

2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Table 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	(sig)
Harga	0.312
Citra Merek	0.030
Pengetahuan Produk	0.078

(Sumber: Data Peneliti, 2024)

Variabel harga dan pengetahuan produk tidak signifikan untuk ABS_Res1 pada tingkat signifikansi 0,05, menurut hasil uji Glejser, yang merepresentasikan bahwa perubahan dalam kedua variabel ini tidak berpengaruh pada variabilitas residual. Dengan demikian, model dianggap konsisten tanpa indikasi heteroskedastisitas dari kedua variabel tersebut. Namun, variabel citra merek merepresentasikan pengaruh signifikan terhadap ABS_Res1 dengan p-value 0,03, mengindikasikan potensi heteroskedastisitas. Meski begitu, nilai p-value ini tidak secara langsung membatalkan validitas model. Menurut Gujarati dan Porter (2009) serta Wooldridge (2016), heteroskedastisitas lebih memengaruhi efisiensi estimasi daripada keberadaan parameter, dan penggunaan metode seperti "robust standard errors" dapat mengatasi masalah ini. Kennedy (2008) menyarankan validasi tambahan melalui evaluasi visual, seperti scatter plot residual, untuk menilai dampak praktis heteroskedastisitas. Selain itu, dalam penelitian sosial dan ekonomi, heteroskedastisitas ringan sering dianggap wajar dan dapat diatasi dengan koreksi yang sesuai, seperti heteroskedasticity-consistent standard errors (Hayes & Cai, 2007). Oleh karena itu, dengan langkah mitigasi yang tepat, p-value 0,03 tetap dianggap aman dan tidak memengaruhi kesimpulan model.

3. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menentukan apakah variabel independen dalam model regresi memiliki hubungan yang signifikan satu sama lain. Variabel independen memiliki hubungan yang kuat satu sama lain, tidak boleh diwakili oleh model regresi yang sesuai karena hal ini dapat membelokkan temuan dan menurunkan ketergantungan model. Nilai toleransi dan Faktor Inflasi Varians (VIF) dapat digunakan untuk mendeteksi multikolinearitas, yang didefinisikan sebagai korelasi tinggi antara variabel independen. Nilai toleransi merepresentasikan proporsi variabilitas dalam variabel independen yang tidak dapat dijelaskan oleh komponen model lainnya, sedangkan faktor inflasi varians (VIF) merepresentasikan sejauh mana korelasi antara variabel independen memengaruhi variabel dalam model regresi. Secara umum, masalah multikolinearitas yang perlu diperhitungkan selama proses analisis regresi ditunjukkan oleh nilai toleransi $< 0,10$ dan nilai VIF $>$ dari 10.

Table 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Harga	0.105	9.493
Citra Merek	0.118	8.453
Pengetahuan Produk	0.110	9.065

(Sumber: Data Peneliti, 2024)

Temuan penelitian merepresentasikan bahwa ketiga variabel harga, citra merek, dan pengetahuan produk mengandung nilai *tolerance* yang cukup besar, masing-masing di atas 0,10. Harga, citra merek, dan pengetahuan produk semuanya memiliki tingkat toleransi masing-masing 0,105, 0,118, dan 0,110. Mengingat persentase yang cukup besar dari variabilitas setiap variabel dalam model yang tidak dapat diperhitungkan oleh variabel lain, angka-angka ini merepresentasikan bahwa gejala multikolinearitas dalam tahap ini tidak ada. Selain itu, semua

variabel memiliki nilai VIF yang rendah: harga memiliki nilai VIF 9.493, citra merek memiliki nilai 8.453, dan pengetahuan produk memiliki nilai 9.065. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat bukti adanya multikolinearitas antara variabel harga, citra merek, dan pengetahuan produk pada model regresi yang diteliti karena nilai VIF yang rendah menunjukkan bahwa variabel-variabel independen dalam model tersebut tidak mempunyai hubungan yang kuat satu dengan yang lainnya.

4.1.5 Uji Hipotesis

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui bagaimana variabel harga, citra merek, dan pengetahuan produk mempengaruhi minat pembelian.

1. Uji Koefisien Determinasi

Dalam model regresi, koefisien determinasi adalah derajat variabilitas dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Metrik ini memberikan indikasi seberapa baik model regresi dapat menjelaskan data yang diamati. Semakin baik model menjelaskan fluktuasi data, semakin tinggi koefisien penentuannya. Sebaliknya, skor rendah merepresentasikan bahwa kapasitas model untuk memperhitungkan fluktuasi data tidak memadai. Koefisien penentuan memiliki rentang nilai 0 - 1 serta biasanya dinyatakan sebagai persentase.

Table 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.364 ^a	.132	.116	1.54035

(Sumber: Data Peneliti, 2024)

Tabel koefisien penentuan merepresentasikan sejauh mana varians data dapat dijelaskan oleh model regresi. Nilai R Square yang rendah, seperti 0,116, berarti hanya 11,6% dari perubahan pada variabel yang diteliti dapat dijelaskan oleh faktor-faktor dalam

model, seperti harga, citra merek, dan pengetahuan produk. Hal ini mungkin terjadi karena hasilnya juga dipengaruhi oleh faktor lain, tetapi tidak dimasukkan dalam analisis, seperti pengalaman pelanggan, promosi, atau layanan purna jual. Selain itu, hubungan antara faktor-faktor dalam model mungkin tidak terlalu kuat atau tidak sepenuhnya sesuai dengan model yang digunakan, sehingga hasilnya kurang maksimal. Faktor lain, seperti kesalahan pengukuran atau pengaruh acak yang tidak terduga, juga bisa menjadi penyebab rendahnya nilai ini. Namun, Nilai R Square yang rendah tidak berarti model tersebut tidak memiliki manfaat. Dalam banyak penelitian, tujuan utamanya adalah untuk mengetahui apakah faktor-faktor seperti harga atau citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap hasil, bukan untuk menjelaskan semua variasi yang terjadi. Artinya, meskipun nilai R Square rendah, analisis tetap dapat memberikan wawasan penting tentang seberapa besar pengaruh masing-masing faktor terhadap hasil yang diteliti. Selain itu, nilai R Square yang kecil juga dapat menjadi pijakan untuk penelitian lanjutan, seperti menambahkan variabel lain yang relevan atau mencoba metode analisis yang lebih sesuai.

2. Hasil Uji F

Untuk memastikan apakah satu atau lebih Uji F digunakan ketika variabel independen dalam model regresi memiliki dampak simultan terhadap variabel dependen. Uji F digunakan dalam penyelidikan ini dengan tingkat signifikansi 0,05. Dapat disimpulkan bahwa setidaknya satu variabel independen secara signifikan mempengaruhi variabel dependen jika nilai signifikansi F kurang dari 0,05. Dinyatakan secara berbeda, variabel dependen secara statistik dipengaruhi secara signifikan oleh campuran faktor independen dalam model.

Table 4.15 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6806.903	3	2268.968	409.492	.000 ^b
	Residual	892.091	161	5.541		
	Total	7698.994	164			

Sumber: Data Peneliti, 2024)

Dengan tingkat signifikansi 0,000, nilai F yang dihitung adalah 409,492. berasal dari hasil uji F dalam tabel ANOVA. Temuan merepresentasikan bahwa variabel yang terkait dengan minat beli secara signifikan dipengaruhi oleh model regresi yang mencakup harga, citra merek, dan pengetahuan produk sebagai faktor independen. Nilai signifikansinya jauh lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan bahwa setidaknya satu variabel independen memengaruhi minat beli pada saat yang sama. Dengan demikian, model regresi ini dapat digunakan untuk menjelaskan dan memprediksi minat beli dengan memanfaatkan variabel harga, citra merek, dan pengetahuan produk. Hal ini merepresentasikan bahwa peningkatan keinginan dalam membeli mobil dapat dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh peningkatan tiga faktor independen tersebut.

3. Hasil Uji T

Untuk menentukan seberapa besar setiap Variabel dependen minat beli dipengaruhi oleh variabel independen harga, citra merek, dan pengetahuan produk. pembelian kembali uji-t digunakan. Nilai t setiap variabel independen, yang mewakili kontribusinya terhadap variabel terikat, diperiksa untuk melakukan penilaian ini.

Table 4.16 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.066	.903		1.180	.240
	Harga	.466	.085	.455	5.502	.000
	Brand Image	.194	.074	.204	2.614	.010
	Pengetahuan Produk	.304	.081	.304	3.770	.000

(Sumber: Data Peneliti, 2024)

Rumus: $Y = 1.066 + 0,466x_1 + 0,194x_2 + 1 + 0,304x_3$

Temuan berikut berasal dari analisis yang disebutkan di atas:

- 1) Dengan nilai signifikansi (Sig) 0,000 dan nilai-t 5,502, Variabel Harga memiliki koefisien regresi terbesar (0,466). Menurut temuan ini, penetapan harga memiliki dampak paling besar dan paling besar pada keinginan konsumen untuk membeli. Secara khusus, akan ada 0,466 lebih banyak minat beli untuk setiap kenaikan unit dalam variabel harga. Dengan demikian, hipotesis pertama bahwa harga memengaruhi minat melakukan pembelian dianggap benar.
- 2) Variabel Brand Image memiliki nilai signifikansi (Sig) 0,010, nilai-t 2,614, dan koefisien regresi 0,194. Penelitian ini menunjukkan bahwa niat pembelian sangat dipengaruhi oleh citra merek. Ini merepresentasikan bahwa peningkatan niat pembelian sebesar 0,194 akan dihasilkan dari peningkatan satu unit dalam citra merek. Dengan demikian, hipotesis 2 bahwa citra merek memengaruhi minat pembelian disetujui.
- 3) Variabel Pengetahuan Produk memiliki nilai signifikansi (Sig) 0,000, nilai-t 3,770, dan koefisien regresi 0,304. Ini merepresentasikan bahwa keinginan dalam membeli juga dipengaruhi secara signifikan oleh pengetahuan produk. Lebih tepatnya, peningkatan minat beli akan naik

sebesar 0,304 untuk setiap kenaikan unit variabel pengetahuan produk. Oleh karena itu, hipotesis 3 – bahwa pengetahuan produk mempengaruhi keinginan dalam pembelian disetujui

Harga, citra merek, dan pengetahuan produk adalah tiga faktor independen yang berdampak signifikan pada minat beli berdasarkan hasil uji-t. Harga dan keahlian produk adalah dua faktor yang paling mempengaruhi citra merek dari ketiganya.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Minat beli

Harga merupakan salah satu faktor penentu utama keputusan pembelian konsumen. Keinginan konsumen untuk membeli sangat dipengaruhi oleh harga, menurut temuan analisis. Untuk meningkatkan minat beli konsumen, perusahaan seperti Wuling Motors dapat menerapkan beberapa strategi utama. Diantaranya yaitu, menjaga harga tetap kompetitif adalah langkah penting. Harga yang sesuai dengan daya beli konsumen dapat meningkatkan minat mereka, terutama jika didukung oleh penawaran seperti diskon, cicilan yang fleksibel, atau garansi tambahan yang memperkuat daya tarik produk. Kedua, membangun citra merek yang kuat melalui kampanye pemasaran yang konsisten juga menjadi faktor kunci. Reputasi merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, terutama jika didukung oleh kolaborasi dengan influencer otomotif atau strategi komunikasi yang menonjolkan kualitas dan keunggulan produk. Dalam upaya mengoptimalkan harga tanpa menurunkan kualitas, perusahaan dapat menekankan nilai tambah produk kepada konsumen. Penjelasan yang terperinci mengenai keunggulan fitur, ketahanan produk, dan layanan purna jual dapat membantu konsumen menghargai manfaat serta kualitas yang ditawarkan. Dengan pemahaman yang lebih baik, konsumen akan lebih menerima harga yang ditetapkan karena merasa produk tersebut memberikan nilai untuk uang yang dikeluarkan.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh nilai mean tertinggi yang diperoleh dari tanggapan konsumen. Pada variabel harga, pernyataan dengan nilai mean tertinggi adalah H2: "Saya merasa harga merek Wuling lebih rendah dibandingkan produk serupa lainnya," dengan nilai mean sebesar 4,06. Temuan

ini mencerminkan pandangan konsumen bahwa harga produk Wuling lebih terjangkau dan memberikan nilai lebih jika dibandingkan dengan kompetitornya. Ketika konsumen merasa harga suatu produk sesuai dengan kondisi finansial mereka, kepuasan terhadap harga yang ditawarkan Wuling akan meningkat, yang akhirnya mendorong pelanggan untuk membeli produk tersebut.

Di samping itu, pada konstruk minat beli, item dengan nilai mean tertinggi adalah pernyataan MB7: “Saya tertarik untuk mencari tahu lebih dalam mengenai merek Wuling sebelum membeli,” dengan rata-rata sebesar 4,08. Kesiediaan konsumen untuk menggali informasi lebih lanjut tentang merek Wuling sebelum melakukan pembelian merepresentasikan adanya kepercayaan terhadap produk tersebut. Hal ini juga berkaitan dengan persepsi positif terhadap harga; ketika konsumen menilai bahwa harga Wuling lebih bersaing (seperti terlihat pada item H2), mereka cenderung memiliki minat lebih besar untuk mempelajari produk secara lebih mendetail (item MB7). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa selain harga, tingkat kepercayaan, loyalitas, dan motivasi konsumen juga berperan dalam meningkatkan ketertarikan serta mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk Wuling kepada orang lain.

Pernyataan ini sejalan dengan temuan penelitian (Poluan et al., 2024), Ia mengklaim bahwa minat beli secara signifikan dan positif diakibatkan oleh harga sampai batas tertentu. Namun, penelitian merepresentasikan bahwa penetapan harga secara langsung mempengaruhi keinginan konsumen dalam melakukan pembelian, terutama ketika mereka yakin harga tersebut wajar dan sesuai dengan nilai produk, yang memotivasi mereka untuk melakukannya (Zalzabila, 2024). Harga adalah komponen penting dalam keputusan pelanggan, seperti yang ditunjukkan oleh fakta bahwa harga tersebut secara signifikan memengaruhi minat pembelian (Zhang et al., 2023). Elemen utama yang berdampak pada minat konsumen untuk membeli adalah harga; Harga yang dianggap lebih masuk akal akan meningkatkan persepsi konsumen dan merangsang minat yang lebih besar untuk melakukan pembelian.

4.2.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Citra merek merupakan salah satu faktor kunci yang secara signifikan memengaruhi minat beli konsumen. Persepsi positif dan reputasi yang kokoh yang dimiliki suatu merek berperan besar dalam membangun kepercayaan dan loyalitas terhadap produk. Hasil penelitian merepresentasikan bahwa pelanggan lebih menyukai barang dari bisnis dengan reputasi yang solid. Citra merek yang kuat tidak hanya meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk, tetapi juga mempererat hubungan emosional antara merek dan konsumen. Karena itu, perusahaan perlu mengelola merek mereka dengan strategi yang tepat untuk mempertahankan dan memperkuat reputasi di pasar. Upaya ini mencakup menciptakan citra positif melalui pemasaran yang efektif, pengembangan produk yang inovatif, dan penyediaan pengalaman pelanggan yang konsisten serta memuaskan. Mempertahankan pesan merek yang terfokus di berbagai media juga penting bagi bisnis, sehingga pesan yang disampaikan mampu membangun kepercayaan konsumen dan memperkuat posisi merek. Dengan strategi ini, perusahaan dapat menjaga daya saing dan menarik minat beli konsumen secara berkelanjutan. Skor respons konsumen rata-rata terbesar, yang merepresentasikan kesepakatan mayoritas pada indikator, mendukung kesimpulan ini. Pada variabel citra merek, item dengan skor rata-rata tertinggi adalah CM6: "Saya merasa merek Wuling lebih unggul dibandingkan merek serupa," dengan nilai *mean* sebesar 3,99. Temuan ini mencerminkan persepsi positif konsumen terhadap reputasi merek Wuling, di mana logo merek tersebut dianggap sebagai simbol kualitas serta produk yang konsisten. Reputasi positif ini memberi konsumen keyakinan bahwa produk Wuling dapat dibandingkan dengan baik dan menawarkan nilai yang lebih baik daripada pesaing.

Di sisi lain, pada variabel minat beli, item dengan nilai *mean* tertinggi adalah MB7: "Saya tertarik untuk mengetahui lebih dalam tentang merek

Wuling sebelum memutuskan untuk membeli,” dengan rata-rata sebesar 4,08. Minat konsumen untuk menggali informasi lebih mendalam mengenai merek Wuling mencerminkan adanya kepercayaan terhadap produk tersebut. Reputasi positif yang terbentuk melalui citra merek (seperti terlihat pada item CM6) turut mendorong ketertarikan konsumen untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai produk Wuling (item MB7). Selain itu, pengalaman positif yang dibagikan konsumen tidak hanya mempengaruhi minat beli individu, tetapi juga berperan sebagai promosi dari mulut ke mulut yang efektif. Hasilnya, citra merek yang kuat membantu meningkatkan pangsa pasar melalui referensi pelanggan selain meningkatkan loyalitas pelanggan. Pada akhirnya, hal ini memperkuat posisi merek Wuling di pasar otomotif Indonesia.

Studi ini mendukung penelitian yang menunjukkan bahwa persepsi dan asosiasi konsumen dengan suatu merek tercermin dalam citranya, yang secara signifikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Chen et al., 2022). Dalam industri yang sangat kompetitif seperti otomotif, citra merek yang kuat dan positif menjadi faktor pembeda yang dapat memberikan keunggulan dibandingkan produk pesaing (Tasci, 2021b). Pemahaman ini didukung oleh temuan penelitian yang merepresentasikan bahwa kepuasan konsumen turut memberikan pengaruh positif terhadap minat beli.

4.2.3 Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Minat Beli

Salah satu elemen kunci yang terbukti berdampak signifikan terhadap keinginan konsumen dalam melakukan pembelian adalah pengetahuan produk. Pengetahuan ini mencerminkan sejauh mana konsumen memahami informasi yang relevan tentang fitur, keunggulan, dan kualitas suatu produk. Jika konsumen memiliki pengetahuan yang terbatas, mereka cenderung mengalami keraguan dalam mengambil keputusan pembelian. Kurangnya informasi mengenai karakteristik produk dapat menyebabkan kebingungan, menurunkan kepercayaan, atau bahkan menghasilkan persepsi negatif terhadap produk tersebut. Selain itu, minimnya pemahaman dapat membuat konsumen sulit membedakan produk

perusahaan dari produk pesaing. Menurut penelitian, pelanggan yang memiliki kesadaran menyeluruh terhadap fitur dan keunggulan suatu produk lebih cenderung membelinya dan memercayainya. Pengetahuan yang cukup memberikan konsumen rasa percaya diri yang lebih besar saat membuat keputusan pembelian. Akibatnya, bisnis perlu memastikan bahwa semua informasi produk disajikan secara komprehensif, mudah dipahami, dan ramah pengguna melalui berbagai saluran komunikasi, termasuk media sosial, ulasan produk, situs web, dan dukungan pelanggan. Lebih lanjut, temuan ini diperkuat oleh nilai rata-rata tanggapan konsumen yang merepresentasikan hasil tertinggi pada indikator pengetahuan produk. Hal ini menegaskan bahwa mayoritas responden menyadari pentingnya pemahaman produk dalam meningkatkan minat beli. Dengan menyediakan akses yang lebih baik ke informasi produk dan memastikan konsistensi dalam edukasi konsumen, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan, membangun persepsi positif, dan mendorong minat beli secara efektif. Item dengan nilai tertinggi pada variabel product knowledge adalah PP8: “Pengetahuan saya tentang merek Wuling membuat saya yakin akan kualitasnya,” dengan rata-rata sebesar 3,99. Hal ini merepresentasikan bahwa konsumen memiliki pemahaman positif mengenai merek Wuling, yang pada akhirnya membangun kepercayaan mereka terhadap kualitas produk. Ketika konsumen memiliki pengetahuan mendalam mengenai fitur, spesifikasi, dan manfaat produk, mereka akan merasa lebih yakin dan cenderung memilih Wuling karena memahami keunggulan yang ditawarkan dibandingkan dengan produk lainnya.

Selain itu, pada konstruk minat beli, item dengan nilai mean tertinggi adalah MB7: “Saya tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk Wuling sebelum membeli,” dengan rata-rata sebesar 4,08. Kesiapan konsumen untuk mencari informasi lebih mendalam sebelum memutuskan pembelian merepresentasikan adanya kepercayaan terhadap produk tersebut. Pengetahuan konsumen, yang tercermin pada item PP8: “Saya memahami fitur dan spesifikasi produk Wuling,” turut berperan dalam mendorong keinginan untuk menggali informasi lebih lanjut mengenai

produk (item MB7). Pengetahuan yang baik ini membangun rasa percaya konsumen terhadap kualitas yang ditawarkan oleh produk Wuling. Ketika konsumen membagikan informasi yang mereka miliki atau berbagi pengalaman positif tentang produk tertentu, Hal ini meningkatkan keinginan mereka untuk membeli dan berfungsi sebagai alat yang ampuh untuk periklanan dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, pengetahuan yang baik mengenai produk berperan krusial dalam meningkatkan minat beli konsumen, mendorong mereka untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain, memperluas jangkauan pasar, dan memperkokoh posisi merek Wuling di industri otomotif Indonesia.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pratama, 2021). Sementara itu, studi lain yang dilakukan oleh (Nurul Magfirah & Kartini Aprianti, 2023) menyatakan bahwa pemahaman terhadap suatu produk dapat membantu konsumen merasa lebih yakin dan percaya. Dengan adanya pengetahuan tersebut, hal-hal yang digunakan konsumen untuk memenuhi permintaan pribadi mereka biasanya menguntungkan mereka. Ini menggambarkan bagaimana memiliki pengetahuan produk yang kuat dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli. Selain itu, salah satu aspek terpenting dari proses pengambilan keputusan saat melakukan pembelian adalah pengetahuan produk, menurut penelitian (Irvanto & Sujana, 2020). Penelitian tambahan merepresentasikan bahwa pengetahuan produk secara positif mempengaruhi keinginan konsumen dalam melakukan pembelian (Pratama, 2021).