



10.53%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 17 JAN 2025, 8:01 AM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

● IDENTICAL
0.04%

● CHANGED TEXT
10.49%

Report #24447529

14 62 1 BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Industri otomotif

Indonesia merupakan salah satu mesin utama perekonomian bangsa dan masih terus berkembang. Salah satu sektor terbesar dan pendorong utama ekspansi ekonomi Indonesia adalah industri otomotif Simarmata & Saisab, (2023). Peningkatan global juga berdampak pada industri otomotif Indonesia, dari beberapa merek global sudah lama beroperasi di Indonesia, antara lain Toyota, Honda, Daihatsu, dan Suzuki. Dengan dibukanya pabrik oleh perusahaan mobil besar, industri otomotif Indonesia telah menjadi salah satu sektor industri besar yang dapat menopang perekonomian negara (Turkita & Hasmarini, 2024). Kehadiran berbagai merek mobil bertujuan untuk memberikan pilihan mobil yang beragam kepada konsumen Indonesia, mulai dari yang terjangkau hingga yang mahal. Industri yang berfokus pada otomotif memiliki peran krusial dalam ekonomi global yang terus mengalami perkembangan serta mendukung optimalisasi operasional bisnis yang didorong oleh kebutuhan ekonomi masyarakat Amansyah et al., (2024). Setiap tahun, merek otomotif asing menghadirkan inovasi terbaru dalam desain, teknologi, dan performa (Umam & Saparinda, 2024). Dengan berbagai jenis kendaraan yang ditawarkan, masyarakat Indonesia dapat memilih sesuai dengan kebutuhan, anggaran, dan gaya hidupnya. Selain itu, industri otomotif asing berkomitmen untuk membangun infrastruktur di Indonesia, seperti membuka

pabrik perakitan. Contoh infrastruktur ini adalah peralihan dari sistem perakitan Completely Built Up (CBU) menjadi Completely Knock Down (CKD), yang bertujuan menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat. Industri otomotif sensitif terhadap peristiwa global, seperti Perang Rusia-Ukraina, yang telah mempengaruhi harga minyak dan, akibatnya, pendapatan industri dapat terdampak (Wang, 2022). Berdasarkan gambar, hingga Januari 2024, mayoritas penduduk Indonesia, yaitu 91%, masih menggunakan mobil konvensional berbahan bakar fosil seperti bensin dan solar. Pangsa mobil hybrid, yaitu kendaraan dengan sistem dua mesin yaitu menggunakan kombinasi mesin konvensional dan motor listrik, lebih rendah 12% dibandingkan mobil konvensional. Hal ini merepresentasikan bahwa terdapat peningkatan minat terhadap teknologi ramah lingkungan. Hanya 5% populasi yang memiliki mobil listrik sepenuhnya. Meski tingkat penetrasinya masih rendah, namun hal ini merepresentasikan tingginya tingkat kesadaran terhadap mobil ramah lingkungan. Meskipun terdapat peningkatan minat terhadap kendaraan ramah lingkungan, mobil berbahan bakar konvensional masih menjadi opsi favorit bagi sebagian besar konsumen karena faktor kebiasaan, dukungan infrastruktur yang memadai, serta harga yang lebih ekonomis dibandingkan dengan mobil listrik. (Khairi, 2023). Popularitas mobil konvensional ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, terutama harga yang lebih terjangkau dan

ketersediaan infrastruktur pengisian bahan bakar yang luas di seluruh Indonesia. Selain itu, jaringan distribusi dan layanan purna jual untuk kendaraan konvensional juga lebih mapan, sehingga memberikan rasa aman dan kemudahan bagi konsumen. Bagi banyak konsumen, performa dan keandalan mesin konvensional masih dianggap lebih familiar dan memenuhi kebutuhan sehari-hari, baik untuk penggunaan pribadi maupun bisnis. Namun, dengan semakin meningkatnya harga bahan bakar dan kesadaran akan dampak lingkungan, konsumen mulai mempertimbangkan alternatif lain, seperti mobil hybrid, meskipun adopsinya masih dalam tahap awal. Ini merepresentasikan bahwa meskipun mobil konvensional masih mendominasi, ada potensi perubahan preferensi seiring dengan perubahan ekonomi dan kebijakan pemerintah di masa mendatang. Bagi Industri otomotif pada peminatan beli para konsumen terhadap produk otomotif sangat lah penting, Minat beli adalah keinginan konsumen terhadap produk tertentu yang ingin dimilikinya, termasuk kendaraan seperti mobil atau motor. Minat yang kuat akan mendorong konsumen untuk mengambil pembelian kendaraan tertentu (Supardin, 2022). Dalam industri otomotif, Keinginan untuk membeli dipengaruhi oleh sejumlah faktor, seperti harga, pemahaman konsumen terhadap produk, serta persepsi terhadap citra merek. Penelitian tentang minat konsumen untuk membeli mobil relevan di Indonesia karena sektor ini memainkan peran besar dalam menyerap

tenaga kerja dan secara signifikan meningkatkan perekonomian negara. Studi tentang minat konsumen untuk membeli barang-barang otomotif dapat menawarkan pemahaman yang komprehensif tentang elemen-elemen penting yang harus dipertimbangkan oleh produsen dan pemasar untuk membuat produk mereka lebih menarik bagi pembeli. Dengan masuknya berbagai merek global contoh nya seperti Wuling Motors, persaingan di pasar otomotif Indonesia semakin ketat. Hal ini tidak hanya menawarkan pilihan kendaraan yang lebih luas bagi konsumen tetapi juga memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk berdasarkan harga, kualitas, dan citra merek. Persaingan ketat dalam industri otomotif juga membuat minat beli konsumen menjadi lebih sulit diprediksi dan dikelola. Indonesia saat ini di industri otomotif memberikan sumbangan signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi suatu negara. (Irawan, 2021). Merek-merek otomotif, baik lokal maupun 3 internasional, saling bersaing untuk menarik perhatian konsumen melalui berbagai inovasi produk, strategi pemasaran, dan harga yang kompetitif. Namun, masuknya merek baru dan meningkatnya jumlah varian kendaraan sering kali membingungkan konsumen dan menimbulkan kebingungan pilihan. Minat beli sendiri merupakan perilaku seorang konsumen yang muncul ketika mereka dipengaruhi oleh faktor dari luar ataupun adanya dorongan yang kuat untuk melakukan pembelian, yang mana didasari oleh karakteristik pribadi dalam proses

pengambilan keputusan individu (Saputra, 2023). Minat ini muncul setelah konsumen mempertimbangkan dan membandingkan berbagai pilihan produk yang ada.

59 Minat beli mobil mencerminkan kondisi pasar otomotif, semakin tinggi minat beli konsumen, semakin besar pula potensi peningkatan penjualan. Untuk meningkatkan minat beli mobil, produsen harus memperhatikan beberapa faktor, seperti kebutuhan dan fungsi kendaraan, harga dan anggaran, kualitas dan keandalan, desain dan estetika, merek dan reputasi, serta promo dan penawaran khusus. Kebutuhan akan alat transportasi yang sesuai dengan fungsi sehari-hari, harga yang sesuai anggaran, kualitas dan keandalan yang baik, desain kendaraan yang modern dan menarik, merek dengan reputasi baik, serta promo dan diskon yang menarik, semuanya berperan dalam meningkatkan peminatan dalam pembelian konsumen terhadap kendaraan. Peminatan dalam pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor penting yang terdiri dari beberapa aspek penting. Pertama, harga yang berperan secara signifikan dalam membentuk minat beli. Konsumen cenderung lebih tertarik pada produk dengan harga yang bersaing dan sebanding dengan nilai yang ditawarkan dapat mendorong minat beli, karena persepsi positif terhadap harga mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. (Phuong et al., 2020; Rahmi Rahayu et al., 2023). Kedua, citra merek memiliki pengaruh yang besar. Merek dengan reputasi yang baik akan memicu peningkatan rasa kepercayaan konsumen, yang artinya dapat memperkuat keinginan konsumen untuk membeli dipengaruhi oleh citra merek yang positif, yang mencerminkan kualitas serta kepercayaan. Hal tersebut adalah salah satu elemen utama yang diperhitungkan pembeli saat melakukan pembelian (Kalsum, 2023; Nugraha et al., 2024). Faktor lain seperti nilai yang dipersepsikan dapat mempengaruhi peminatan dalam pembelian. 21 Konsumen lebih cenderung membeli jika mereka merasa nilai yang diterima dari produk sebanding atau bahkan lebih tinggi dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Nilai yang dipersepsikan ini mencakup manfaat fungsional, emosional, dan sosial yang dirasakan (Ayub &

Kusumadewi, 2021). Selain itu, citra merek produk juga memiliki dampak signifikan. Konsumen cenderung lebih tertarik pada produk dengan citra positif dari negara asalnya, karena ini sering diasosiasikan dengan kualitas yang baik (Ahmad Syaugi Al Gifary et al., 2024). Terakhir, pengetahuan tentang jaminan produk memberikan rasa aman bagi konsumen, terutama dalam membeli produk berisiko tinggi seperti mobil. Dengan adanya jaminan, persepsi risiko berkurang, sehingga meningkatkan minat beli konsumen (Nugraha et al., 2024). Ketika mempertimbangkan untuk membeli kendaraan, konsumen biasanya mengevaluasi berbagai aspek produk untuk memastikan pilihan yang terbaik. ⁴³ Hasil penelitian Andriyanti & Farida, (2022) merepresentasikan bahwa ketika konsumen disajikan dengan produk atau layanan, fokus utama mereka adalah pada harga. Sejalan dengan hasil penelitian oleh Tumuju 5 & Rogi, (2022) yang menyatakan harga memang menjadi faktor untuk melakukan pertimbangan pada suatu produk oleh para konsumen. Harga yang wajar dipandang sebagai tanda keseimbangan biaya-manfaat, tetapi konsumen biasanya menyamakan harga yang lebih tinggi dengan kualitas yang lebih tinggi. Harga untuk kendaraan bermobil berperan penting karena mempengaruhi dari banyak aspek. Mulai dari keputusan pembelian konsumen hingga minat pembelian. Harga dalam dunia otomotif sangat berpengaruh pada minat beli konsumen dan bagaimana mereka memandang sebuah produk. Harga merepresentasikan bahwa bukan hanya sekadar angka yang merepresentasikan biaya mobil, tetapi juga bisa jadi sinyal tentang kualitasnya. Ketika konsumen melihat harga yang bersaing, mereka biasanya menganggap itu sebagai tanda bahwa produk tersebut berkualitas baik. ^{4 9 64} Selain faktor harga, citra merek (brand image) juga memainkan peran signifikan dalam memengaruhi minat beli konsumen. Citra merek melibatkan bagaimana konsumen memandang kualitas produk, reputasi perusahaan, serta asal negara pembuatnya. Kim & Chao, (2019) menjelaskan bahwa citra merek dibentuk oleh pengalaman konsumen, termasuk bagaimana mereka mengasosiasikan kepercayaan dirinya pada suatu merek dan produk. Hal ini mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen karena pengalaman positif memperkuat citra merek dan kepercayaan bagi para konsumen pada merek produk tersebut. Berdasarkan penelitian terdahulu peran penting dalam minat beli karena mencerminkan persepsi konsumen yaitu citra merek terhadap kualitas, reputasi, dan nilai yang ditawarkan oleh sebuah merek. Dalam konteks otomotif, citra merek sering (Lionarto et al., 2022) diasosiasikan dengan aspek-aspek seperti kualitas kendaraan, performa, fitur keselamatan, dan inovasi teknologi. Hal ini diperkuat dari hasil studi oleh Tumuju & Rogi, (2022) yang merepresentasikan betapa kuatnya citra merek dalam memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli barang atau jasa. Konsumen cenderung tertarik pada merek yang memiliki citra positif, yang dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk tersebut. Semakin persepsi konsumen terhadap citra merek yang positif, maka akan ada dampak yang lebih kuat pada keinginan konsumen untuk membeli. Sejalan dengan penelitian (Albar, 2022) dimana citra merek mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap perminatan pembelian produk oleh para konsumen. Namun, citra merek pun dapat menghadapi sejumlah permasalahan yang memengaruhi minat beli. **39** Ketika merek mobil memiliki reputasi positif, pelanggan lebih cenderung mempercayainya dan percaya bahwa produk yang mereka beli akan memenuhi permintaan mereka dan berkualitas tinggi. Menurut (Mahodim et al., 2020), brand image adalah persepsi dari sebuah brand dan dipengaruhi oleh brand knowledge dan pengolahan sebelumnya. Pelanggan dapat langsung mempercayai bisnis dengan citra merek yang kuat (Tamon et al., 2019). Persepsi konsumen tentang merek secara keseluruhan dikenal sebagai citranya (Manggalania & Soesanto, 2021). **77** Selain itu, citra merek yang negatif akan membuat konsumen ragu untuk melakukan pembelian. **4 10 36 72** Selain citra merek, pengetahuan produk juga memainkan peran penting dalam memengaruhi minat beli konsumen. Sementara citra merek berhubungan dengan persepsi konsumen terhadap kualitas dan reputasi suatu produk, pengetahuan produk lebih mengacu pada sejauh mana konsumen memahami 7 detail, manfaat, dan kelebihan



dari produk tersebut. Pengetahuan ini bisa berasal dari informasi yang sudah dimiliki konsumen sebelumnya (Irvanto & Sujana, 2020). Pengetahuan produk memberikan pemahaman tambahan bagi konsumen mengenai suatu produk, termasuk karakteristik, manfaat, dan kualitasnya. Informasi tersebut juga bisa didapatkan dari berbagai sumber, seperti media sosial, iklan, ulasan, dan rekomendasi dari orang-orang yang sudah mencoba merek tersebut. Semua faktor ini mempengaruhi minat beli konsumen, tujuan utamanya adalah membantu konsumen dalam menentukan minat beli berdasarkan pemahaman mereka terhadap produk. Pengetahuan produk tidak hanya diukur dari banyaknya informasi yang dimiliki, tetapi juga dari seberapa baik konsumen memahami manfaat dan kegunaan produk tersebut. Semakin tinggi pemahaman konsumen, semakin besar minat membeli mereka, maka sudah memiliki gambaran yang jelas tentang produk yang ingin dibeli. Berbagai jenis pengetahuan produk ini dapat mempengaruhi minat beli konsumen dari berbagai aspek, diantaranya yaitu: Pengetahuan produk secara teknis mencakup pemahaman tentang detail dan spesifikasi produk, misalnya dalam pembelian mobil, konsumen ingin mengetahui spesifikasi, ketahanan, dan nilai jual kembali dari merek mobil tersebut. Semakin paham konsumen terhadap merek mobil, semakin mampu mereka membandingkan merek secara objektif dan memilih sesuai kebutuhan. Pengetahuan tentang produk juga mencakup pemahaman mengenai harga dan nilai, yang membantu konsumen dalam menilai apakah harga suatu produk sesuai dengan kualitasnya. Pemahaman tentang kualitas produk juga berperan penting dalam membentuk minat beli. Konsumen yang memiliki informasi lengkap mengenai kualitas produk akan (Maulana et al., 2020) merasa lebih yakin saat membuat keputusan pembelian. Pengetahuan produk memainkan peran besar dalam memengaruhi perilaku konsumen karena konsumen yang memahami produk cenderung lebih puas dan percaya diri saat membeli. **76** Selain itu, keahlian produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli. Pelanggan lebih cenderung merasa aman memilih produk jika mereka memiliki pemahaman

menyeluruh tentang fitur dan manfaatnya, yang meningkatkan minat mereka untuk melakukan pembelian (Ahmad Syaugi Al Gifary et al., 2024; Rahmi Rahayu et al., 2023). Selain itu, inovasi produk juga memainkan peran kunci, karena produk yang menawarkan fitur atau manfaat baru cenderung lebih menarik bagi konsumen. **75** Inovasi yang tepat dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang terus berkembang. Untuk menarik minat beli konsumen, produsen mobil perlu menawarkan manfaat yang selaras dengan kebutuhan masyarakat, dengan mempertimbangkan faktor seperti harga, citra merek, dan pengetahuan produk. Di Indonesia, persaingan pasar mobil sangat ketat, didominasi oleh merek-merek Jepang, Eropa, dan Korea yang sudah dipercaya luas. Sebagai pendatang baru, Wuling Motors berhasil menarik perhatian konsumen melalui kombinasi kualitas dan harga yang kompetitif, meskipun awalnya dihadapkan pada stigma negatif terkait produk otomotif Tiongkok. Dengan meningkatkan citra mereknya melalui strategi pemasaran yang efektif, seperti kolaborasi dengan YouTuber otomotif untuk memberikan ulasan yang membangun pengetahuan produk di kalangan konsumen, Wuling telah berhasil meraih minat beli yang signifikan (Budiono & Setyanto, 2022). Pendekatan ini tidak hanya membangun citra merek yang lebih positif, tetapi juga meningkatkan pemahaman konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan, sehingga mampu menarik minat konsumen yang semakin selektif dalam memilih kendaraan. Liuzhou Wuling Automobile Industry Co., Ltd., produsen mobil asal Tiongkok yang terkenal dengan mereknya, "Wuling Motors," mulai memasuki pasar Indonesia pada tahun 2017 dengan membangun pabrik di Cikarang. Kehadiran Wuling di Indonesia membawa harapan bagi perkembangan industri otomotif Tiongkok di pasar ini. Alasan utama memilih Wuling sebagai fokus penelitian adalah kemampuannya dalam menawarkan mobil berkualitas dengan harga yang terjangkau, serta menyesuaikan produk mereka dengan kebutuhan dan preferensi konsumen lokal. Wuling menerapkan strategi yang berfokus pada inovasi produk sesuai dengan kebutuhan masyarakat Indonesia,

dilengkapi dengan jaringan dealer yang berkembang dan dukungan purna jual yang berkualitas. Ini menjadikannya pilihan menarik bagi konsumen yang mencari mobil modern dengan harga yang masuk akal. Meski Wuling telah berusaha meningkatkan persepsi masyarakat terhadap produk mobil asal Tiongkok dengan memperbaiki kualitas produk dan layanan, tantangan terkait minat beli masih ada. Beberapa konsumen masih khawatir terhadap durabilitas dan kualitas beberapa komponen, terutama dalam hal ketahanan jangka panjang. Untuk memperkuat posisinya di pasar Indonesia, Wuling perlu terus meningkatkan layanan dan kualitas produknya guna untuk memperkuat posisinya di pasar Indonesia, Wuling perlu terus meningkatkan layanan dan kualitas produknya guna membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan loyalitas terhadap merek. Berdasarkan Gambar 2, pasar kendaraan roda empat di Indonesia pada tahun 2023 merepresentasikan ekspansi yang signifikan, dengan merek-merek global semakin menjangkau berbagai segmen konsumen, mulai dari kelas bawah hingga atas. Produsen mobil global berhasil menarik perhatian konsumen melalui berbagai pilihan kendaraan yang sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan daya beli masyarakat. Situasi ini merepresentasikan meningkatnya minat konsumen untuk memiliki kendaraan bermotor di berbagai kalangan masyarakat. Berdasarkan Gambar 4, antara 18 Juli hingga 28 Juli 2024, di Gaikindo Indonesia International Auto Show (GIIAS), Wuling Motors Penjualan tertinggi didominasi oleh model yang memiliki daya tarik luas di pasar dengan bahan bakar konvensional seperti Alvez dan Confero S, yang kemungkinan besar menawarkan kombinasi harga, fitur, dan kebutuhan pasar yang sesuai. Sementara itu, model dengan volume lebih rendah mungkin berada di segmen yang lebih spesifik atau memiliki target konsumen yang lebih terbatas. Diagram ini memberikan wawasan penting tentang keberhasilan masing-masing model di pasar Indonesia pada tahun 2023. Di Indonesia, DKI Jakarta memiliki kepadatan kendaraan bermotor yang tinggi, dengan peningkatan jumlah mobil setiap tahun. Pada 2021, ada sekitar 21

juta mobil di Jakarta, menurut data Badan Pusat Statistik (BPS).

Untuk menawarkan wawasan strategis kepada pemangku kepentingan regional di sektor otomotif, studi ini mencoba memahami bagaimana elemen-elemen ini memengaruhi minat dalam mempertimbangkan pembelian mobil Wuling.

54

Menggunakan data Badan Pusat Statistik (BPS), grafik ini merepresentasikan tren kenaikan jumlah kendaraan bermotor di DKI Jakarta antara tahun 2017 dan 2021. Terbukti bahwa 11 kemajuan sedang berlangsung setiap tahun. Pada tahun 2017, ada sekitar 17,5 juta kendaraan bermotor di Jakarta. Pada tahun 2018, jumlah ini naik menjadi sekitar 18,5 juta unit, dan pada tahun 2019 mencapai 19,5 juta unit. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2022, DKI Jakarta berada di posisi kedua sebagai provinsi dengan jumlah mobil terbanyak di Indonesia, mencapai 3,77 juta unit kendaraan yang terdaftar. Angka ini sedikit lebih rendah dibandingkan Jawa Barat yang mencatat 3,81 juta unit. Tingginya jumlah kendaraan di DKI Jakarta mencerminkan intensitas mobilitas masyarakat yang tinggi, sejalan dengan peran kota ini sebagai pusat pemerintahan, aktivitas bisnis, dan perdagangan utama di Indonesia. Sebagai pusat perekonomian, DKI Jakarta dilengkapi dengan infrastruktur transportasi yang lebih berkembang dibandingkan wilayah lain, mendorong penggunaan kendaraan pribadi yang lebih masif. Selain itu, daya beli masyarakat di wilayah ini yang relatif tinggi menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi tingginya kepemilikan mobil. Hal ini menjadi alasan peneliti untuk berfokus pada DKI Jakarta. Penelitian tentang minat beli mobil di Indonesia telah banyak dilakukan, terutama yang membahas faktor-faktor seperti harga, citra merek, serta pengetahuan produk. Namun, masih terdapat beberapa celah penelitian yang belum sepenuhnya dieksplorasi, terutama terkait dengan merek-merek otomotif baru, seperti Wuling. Sebagian besar studi sebelumnya berfokus pada merek-merek dari Jepang, Korea, dan Eropa yang sudah dikenal luas oleh konsumen Indonesia. Merek seperti Wuling, yang berasal dari China, belum banyak diteliti

secara mendalam, terutama dalam hal bagaimana harga, citra merek, dan pengetahuan produk memengaruhi minat beli. Selain itu, penelitian yang ada cenderung lebih menekankan pada persepsi harga untuk merek-merek mapan, sementara sedikit yang mengkaji bagaimana merek baru, seperti Wuling, dapat memengaruhi keputusan konsumen, khususnya di wilayah dengan daya beli tinggi seperti DKI Jakarta. Pada penelitian Tirtayasa et al., (2024) menyatakan bahwa citra merek berdampak signifikan terhadap minat beli. Selain itu penelitian menurut (Safrina et al., 2023) citra merek tidak signifikan terhadap minat beli. Penelitian menurut (Pratama, 2021) merepresentasikan bahwa pengetahuan produk memiliki dampak positif terhadap minat beli. Penelitian lain menurut (Eberle et al., 2022) mengungkapkan bahwa pengetahuan produk berdampak negatif terhadap minat beli. Menurut (Poluan et al., 2024), harga secara parsial memberikan dampak positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian menurut (Safrina et al., 2023) harga terhadap minat beli tidak mengalami signifikan. Sehingga diperlukan penelitian untuk menjelaskan bagaimana pengaruh citra merek, harga, pengetahuan produk pada minat beli mobil wuling DKI Jakarta. Mengingat informasi latar belakang yang telah diberikan sebelumnya dan banyaknya temuan penelitian dari peneliti sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menggali lebih dalam subjek ini melalui investigasi ilmiah dalam bentuk tesis yang berjudul "Pengaruh harga, citra merek, dan pengetahuan produk terhadap minat beli konsumen mobil wuling di wilayah DKI Jakarta".

12 24 58 1.2 Rumusan Masalah Berikut ini adalah beberapa isu utama

yang dapat diidentifikasi berdasarkan latar belakang yang telah diberikan: 1. 3 7

Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli mobil Wuling di wilayah DKI Jakarta? 3

6 7 8 13 2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli

mobil Wuling di wilayah DKI Jakarta? 3. Apakah pengetahuan produk

berpengaruh terhadap minat beli mobil Wuling di wilayah DKI Jakarta?

2 5 6 8 11 12 24 1.3 Tujuan Berikut ini adalah beberapa tujuan utama

yang dapat diidentifikasi berdasarkan rumusan masalah yang telah

diberikan, tujuan ini mencakup: 1. **2 3 5 6 7 11 13 14 30** Menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli mobil Wuling di wilayah DKI Jakarta. 2.

Menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli mobil Wuling di

wilayah DKI Jakarta. **2 3 6 7 11 13 14 30** 3. Menganalisis pengaruh pengetahuan produk terhadap minat beli mobil Wuling di wilayah DKI Jakarta. 1.4 Manfaat

Penelitian Berikut ini adalah beberapa manfaat yang diharapkan yang dapat diidentifikasi berdasarkan rumusan masalah serta tujuan penelitian yang telah diberikan, manfaat ini mencakup: 1. Dengan berfokus pada unsur-unsur yang memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli, pembuat mobil Wuling dan peserta lain di sektor otomotif dapat menggunakan informasi ini sebagai panduan untuk mengembangkan rencana pemasaran yang lebih sukses. 2. Tawarkan saran kepada pemerintah dan pihak terkait untuk membuat kebijakan yang mendorong sektor otomotif Indonesia, terutama untuk kendaraan dari negara-negara yang kurang terkenal. 3. Ini berfungsi sebagai sumber daya untuk studi lebih lanjut tentang subjek bagaimana pengetahuan produk, citra merek, dan tempat asal memengaruhi keputusan pembelian konsumen di industri otomotif. **88** BAB II KAJIAN

PUSTAKA 2.1 Kajian Teori 2.1 1 Minat Beli Keinginan atau kapasitas pelanggan untuk membeli barang atau jasa tertentu dalam waktu dekat dikenal sebagai minat beli Anita Novita Sari, (2021). Tahapan ini merupakan bagian penting dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen mengevaluasi produk, mempertimbangkan dan mempersiapkan alternatif (Elistia & Nurma, 2023). Dalam industri otomotif khususnya kendaraan roda dua, niat pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti perilaku penjual dan kepuasan konsumen, dan pada akhirnya mempengaruhi kebutuhan masyarakat (Natawijaya, 2023). Minat beli berkaitan dengan perilaku konsumen karena mencerminkan mereka untuk membeli berdasarkan keputusan yang dibuat, dalam industri otomotif, ada dua jenis faktor yang memengaruhi minat beli: faktor fungsional dan emosional. Faktor fungsional meliputi hal-hal seperti kinerja, efisiensi bahan bakar, keamanan, dan fitur teknologi dari kendaraan. Sementara itu, faktor

emosional berkaitan dengan aspek seperti status, prestise, dan identitas yang diwakili oleh merek. Keputusan pelanggan untuk memilih kendaraan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka dipengaruhi oleh interaksi kedua faktor ini. Konsumen biasanya mengevaluasi kombinasi faktor-faktor ini sebelum membuat keputusan pembelian yang melibatkan komitmen finansial tinggi seperti mobil. Penelitian merepresentasikan 15 (Ardi ari & Nuryani, 2023) bahwa minat beli mobil sering kali dipengaruhi oleh nilai keseluruhan yang dirasakan konsumen dari produk, yang meliputi kualitas, harga, brand image, dan pengetahuan produk. Ini konsisten dengan teori yang menjelaskan bagaimana minat beli terbentuk; dua teori yang berkaitan dengan sektor otomotif adalah model Stimulus-Organisme- Response (SOR) dan Teori Perilaku Terencana (TPB). Menurut TPB dari Ajzen (1991), sikap, kontrol perilaku yang dirasakan, dan norma subjektif semuanya mempengaruhi perilaku pelanggan. Teori TPB menyatakan bahwa pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian jika mereka lebih tertarik. Model S-O-R, di sisi lain, menyatakan bahwa rangsangan eksternal, seperti upaya pemasaran, harga, dan brand image, memengaruhi kondisi internal individu seperti persepsi dan sikap, yang kemudian memicu respons perilaku, termasuk minat beli dan perilaku pembelian. Strategi untuk meningkatkan minat beli meliputi beberapa pendekatan yang dapat diterapkan oleh produsen otomotif. Salah satunya adalah menawarkan test drive dan demonstrasi produk, yang memungkinkan konsumen merasakan kualitas dan kinerja produk secara langsung, sehingga berdampak positif pada minat beli mereka. Selain itu, memperkuat brand image melalui pesan yang konsisten, layanan pelanggan yang baik, dan dukungan purna jual juga penting untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Elemen-elemen seperti harga, brand image, dan pengetahuan produk secara signifikan memengaruhi keputusan ini. Harga memiliki dampak yang signifikan pada (Salsabila & Nugroho, 2022) (Sabbir et al., 2023) (Dewi, 2021) keputusan konsumen untuk membeli, dan persepsi harga berdampak langsung pada citra merek dan perilaku

pembelian . Fluktuasi harga di pasar otomotif dapat menggeser preferensi konsumen, terutama ke kendaraan hemat bahan bakar dan kendaraan listrik karena faktor ekonomi dan keberlanjutan . Selain itu, brand image yang kuat menjadi penentu perilaku konsumen, memengaruhi niat beli dan meningkatkan loyalitas konsumen, yang sangat penting di pasar kompetitif . A.Indikator Minat Beli Terdapat indikator yang dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli , sebagai berikut: 1. Minat transaksional: Mengukur sejauh mana konsumen memiliki niat untuk melakukan transaksi pembelian 2. Minat Referensi: Mengukur seberapa besar keinginan Pelanggan merekomendasikan barang kepada orang lain 3. Minat Preferensial: Mengukur sejauh mana konsumen lebih memilih produk tersebut dibandingkan produk lain. 4. Minat Eksploratif: Mengukur keinginan konsumen untuk mengeksplorasi lebih jauh produk atau layanan lain.

78 2.1 78 2 Harga Harga suatu produk atau layanan adalah jumlah uang yang bersedia dikeluarkan pembeli untuk itu. 10 15 57 Harga adalah komponen penting dari bauran pemasaran (4P) dan memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian pelanggan . Konsumen seringkali melihat harga sebagai indikator kualitas, nilai, dan daya tarik suatu produk secara keseluruhan. Dalam 17 (Wydyanto & Yandi, 2020) (Peterson, 2024) (Yusuf et al. , 2022) (Syah et al., 2024) (Amoako et al., 2022) industri otomotif, harga kendaraan mencerminkan berbagai faktor, seperti biaya produksi, posisi merek, persaingan di pasar, serta persepsi konsumen terhadap nilai produk tersebut . Harga memiliki dampak besar terhadap perilaku konsumen, terutama dalam keputusan pembelian yang membutuhkan komitmen tinggi, seperti pembelian mobil. Di negara berkembang seperti Indonesia . Saat membeli mobil, konsumen cenderung membandingkan harga dengan ekspektasi mereka terkait performa, fitur, dan kualitas kendaraan. Selain itu, konsumen juga mempertimbangkan kemampuan finansial, harga produk pesaing, serta nilai yang mereka rasakan dari mobil tersebut . Persepsi konsumen terhadap harga dalam industri otomotif sering kali lebih kompleks dibandingkan

dengan sektor lain karena tingginya keterlibatan emosional dan komitmen finansial yang diperlukan. Sebagai contoh, calon pembeli tidak hanya mempertimbangkan harga awal, tetapi juga memikirkan biaya perawatan, efisiensi bahan bakar, nilai jual kembali, serta opsi pembiayaan .

Penawaran promosi seperti diskon, tukar tambah, atau pembiayaan dapat secara signifikan mengubah persepsi konsumen mengenai harga dan memengaruhi niat pembelian. Di pasar otomotif Indonesia, yang sangat kompetitif dengan merek-merek seperti Toyota, Honda, dan Mitsubishi mendominasi pangsa pasar. Hubungan antara harga dan niat beli telah banyak dibahas dalam literatur pemasaran. mengatakan bahwa salah satu penentu utama minat (Wydyanto & Ilhamalimy, 2021) (Diandini, 2024; Muhtarom et al., 2022) (Melati & Dwijayanti, 2020) (Anwar & Lubis, 2021; Melati & Dwijayanti, 2020) (Rosadi & Kusdiyanto, 2024) beli, terutama di pasar dengan banyak opsi, adalah harga. Ketika konsumen percaya bahwa harganya wajar dan sepadan dengan nilai yang ditawarkan produk, mereka lebih cenderung berencana untuk membeli . Selain itu, nilai merupakan faktor penting dalam menentukan keputusan untuk membeli, terutama untuk barang mahal seperti mobil . Hasil dari menimbang keuntungan yang diperoleh pelanggan dari produk terhadap biaya adalah nilai yang dirasakan. **21 50** Jika konsumen merasa mendapatkan nilai yang tinggi, mereka lebih cenderung membeli produk, bahkan jika harganya lebih tinggi daripada pesaing. **36** Sebaliknya, jika nilai yang dirasakan rendah, bahkan harga rendah pun mungkin tidak cukup menarik konsumen .

Salah satu penentu utama niat membeli adalah harga, terutama untuk pembelian besar seperti mobil yang membutuhkan pengeluaran finansial yang besar. Studi sebelumnya telah merepresentasikan bahwa penetapan harga secara langsung dan signifikan memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli . Produk yang dianggap menawarkan nilai terbaik untuk uang yang dikeluarkan dapat secara drastis meningkatkan niat beli konsumen. juga menegaskan bahwa persepsi kewajaran harga dapat memengaruhi keputusan pembelian awal serta kecenderungan konsumen untuk

membeli kembali di masa mendatang. 19 (Maghfiroh et al., 2021)

(Muhtarom et al., 2022) (Sinuraya, 2022) (Rangian et al., 2022)

(Muhtarom et al., 2022) A. Indikator Harga Terdapat indikator yang

dapat memberikan pengaruh terhadap Harga menurut . **83** 1. Keterjangkauan Harga:

harga produk dapat dijangkau oleh konsumen target atau tidak. 2. Kesesuaian

Harga dengan Produk yang Ditawarkan: Biasanya, konsumen menggunakan

harga yang ditawarkan untuk menilai kualitas produk. 3. Harga yang

kompetitif: Harga dibandingkan dengan produk serupa dari pesaing untuk

melihat apakah produk tersebut memiliki daya tarik dalam hal harga.

4. Keseuaian harga dengan manfaat yang diperoleh: menentukan apakah

harga produk sepadan dengan nilai atau keunggulan yang ditawarkannya.

2.1.3 Brand Image Istilah "citra merek" adalah kumpulan koneksi dan

keyakinan yang dimiliki pelanggan tentang perusahaan, yang secara

kolektif memengaruhi bagaimana mereka memandang merek. . Persepsi ini

terbentuk melalui berbagai interaksi, seperti pengalaman langsung dengan

produk, komunikasi pemasaran, promosi dari mulut ke mulut, dan interaksi lainnya .

73 Dalam industri otomotif, brand image memainkan peran penting

dalam pengambilan keputusan konsumen. Penelitian , merepresentasikan bahwa

pembeli lebih cenderung memilih mobil dari perusahaan yang mereka

iliki pendapat yang baik, (Dwijayanti & Mutmainnah, 2022) (Apriansyah

& Muhmin, 2023) (Jing, 2022) (Manansala et al., 2022) bahkan ketika

spesifikasi produk serupa di antara berbagai merek. Brand image yang

positif terbukti mampu mengurangi risiko yang dirasakan konsumen,

meningkatkan kepercayaan diri mereka, dan pada akhirnya meningkatkan

niat untuk membeli . Sejumlah penelitian telah mengonfirmasi hubungan

yang kuat antara brand image dan niat beli. mengklaim bahwa citra

merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap

merek tersebut, meningkatkan kemungkinan mereka akan membeli produk

tersebut. juga menemukan bahwa brand image secara signifikan

memengaruhi niat beli, terutama di pasar dengan tingkat kemiripan

produk yang tinggi, seperti industri otomotif. Setidaknya beberapa

penelitian telah mengidentifikasi strategi dalam meningkatkan brand image.

A. Indikator Brand Image Terdapat indikator yang dapat memberikan pengaruh terhadap brand image, sebagai berikut:

1. Pengakuan Merek: Tingkat kesadaran konsumen terhadap keberadaan suatu merek.
2. Reputasi Merek: Pandangan konsumen terhadap kualitas dan kepercayaan merek didasarkan pada pengalaman pribadi atau informasi yang diperoleh dari media.
3. Afliasi Merek: Keunikan merek mengukur sejauh mana merek berbeda dari pesaing dalam hal keunikan.
4. Keunikan Merek: Keunikan yang ditawarkan oleh suatu merek dibandingkan dengan pesaingnya.

2.1.4 Pengetahuan Produk (Dada, 2021) (Manansala et al., 2022) (Nurjanah & Limanda, 2024) (Wiryanata et al., 2020) Pengetahuan produk merujuk pada pemahaman dan kesadaran konsumen tentang atribut, manfaat, fitur, serta penggunaan suatu produk. Pengetahuan produk merupakan sekumpulan informasi yang dimiliki konsumen tentang suatu produk, termasuk merek, fitur, manfaat, serta cara penggunaan produk tersebut. Pelanggan yang memiliki pemahaman yang lebih dalam tentang suatu produk lebih cenderung melakukan pembelian yang terinformasi dan memuaskan, oleh karena itu pengetahuan produk memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen. Industri otomotif, di mana keputusan pembelian melibatkan investasi finansial dan keterlibatan emosional yang besar, pengetahuan produk sangat penting. Calon pembeli sering melakukan riset dan mengumpulkan informasi mengenai berbagai model mobil, fitur, spesifikasi, serta layanan purna jual sebelum membuat keputusan. Konsumen yang memiliki pengetahuan lebih mendalam biasanya merasa lebih percaya diri dalam mengambil keputusan dan mampu mempertimbangkan kelebihan serta kekurangan dari berbagai opsi. Ini membantu mengurangi keraguan dan meningkatkan kemungkinan untuk melakukan pembelian. Penelitian oleh menemukan bahwa niat konsumen untuk membeli meningkat dengan tingkat pemahaman produk mereka. Hal ini sangat relevan di pasar yang kompleks seperti industri otomotif, di mana konsumen harus mengevaluasi berbagai faktor sebelum mengambil keputusan. Studi oleh

juga merepresentasikan bahwa pengetahuan produk berkorelasi positif dengan kepercayaan konsumen, yang (Ampera et al., 2021) (Munthe et al., 2024) (Sudarti & Dewi, 2022) Dwivedi et al., (2021) (Ballerini et al., 2023) mengurangi ketidakpastian dalam proses pembelian dan pada akhirnya meningkatkan niat beli. Pengetahuan produk tidak hanya berdampak pada niat beli, tetapi juga berkontribusi pada loyalitas merek. Konsumen yang memiliki pengalaman pembelian yang positif sebagian besar didorong oleh pemahaman produk yang mendalam. Pelanggan yang memiliki pemahaman yang lebih dalam tentang suatu produk lebih cenderung melakukan pembelian yang terinformasi dan memuaskan, oleh karena itu pengetahuan produk memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumsi. A. Indikator Pengetahuan Produk Terdapat indikator yang dapat memberikan pengaruh terhadap pengetahuan produk 1. Pengetahuan tentang Fitur Produk: Konsumen memahami berbagai atribut atau karakteristik produk, seperti spesifikasi teknis dan fungsi utama produk. 2. Pengetahuan tentang Manfaat Produk: Konsumen mengetahui manfaat yang dapat diperoleh dari penggunaan produk, termasuk konsekuensi positif dari pemakaian produk tersebut. 3. Pengetahuan tentang Penggunaan Produk: Konsumen memiliki informasi tentang cara menggunakan produk dengan benar agar mendapatkan manfaat maksimal, sehingga menghindari kesalahan penggunaan yang dapat menurunkan kepuasan. 4. Pengetahuan tentang Harga dan Nilai Produk: Konsumen memiliki pemahaman mengenai harga produk serta nilai yang ditawarkan, yang menjadi 23 (Sumi & Ahmed, 2022) (Agi & Kerti, 2023) salah satu landasan utama dalam tahapan pengambilan keputusan pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu Pada bagian penelitian terdahulu dijelaskan dalam bentuk tabel pengelompokan yang berisikan keterangan sebagai berikut:

2.3 Kerangka Pemikiran Mengacu pada Gambar 2.1 menjelaskan Dalam industri otomotif yang kompetitif, khususnya di kota besar seperti Jakarta, Untuk bisnis seperti Wuling, sangat penting untuk melakukan riset tentang unsur-unsur yang memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli.

Harga dikatakan sebagai salah satu elemen utama yang mempengaruhi minat beli. Menurut sejumlah penelitian, harga memainkan peran besar dalam memikat pelanggan untuk melakukan pembelian, terutama mereka yang sensitif terhadap harga dan daya beli (Zhang et al., 2023). Harga yang kompetitif dapat menjadikan Wuling untuk menjangkau konsumen yang memperhatikan perbandingan harga sebagai salah satu kriteria utama dalam memilih produk otomotif. Di samping harga, citra merek atau brand image juga diduga berperan penting dalam menentukan minat beli. Citra merek dianggap sebagai persepsi menyeluruh yang dimiliki konsumen terhadap reputasi, kualitas, dan keandalan produk Wuling. Hasil penelitian lain menurut (Tegar Setiawan et al., 2024) menemukan bagaimana harga dan citra merek secara signifikan dan menguntungkan memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Pendapat positif merek Wuling cenderung membuat pelanggan merasa lebih yakin dan puas dengan pembelian, yang pada akhirnya meningkatkan keinginan mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, Penelitian oleh Irvanto & Sujana, (2020) mengungkapkan bahwa pengetahuan produk berperan penting dalam tahapan pembelian, pengetahuan produk juga berperan penting dalam pembentukan minat beli. Konsumen yang memahami spesifikasi dan manfaat dari produk Wuling diduga cenderung lebih tertarik untuk membeli, karena pengetahuan produk yang menyeluruh menurunkan risiko dan ambiguitas yang dirasakan seputar pembelian kendaraan bermotor. Secara keseluruhan, harga, citra merek, dan pengetahuan produk diduga memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli konsumen terhadap produk Wuling. Model penelitian ini menggambarkan bahwa variabel-variabel tersebut memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kendaraan dari merek Wuling, seperti yang ditampilkan pada Gambar 2.2 di bawah ini.

2.4 Hubungan Antar Variabel

Anggapan awal atau solusi tentatif untuk masalah yang diakui disebut hipotesis. Tujuan penelitian, perumusan masalah yang disiapkan, analisis teori

terkait, dan kerangka konseptual yang dihasilkan semuanya berfungsi sebagai dasar untuk hipotesis kerja yang dikemukakan dalam penelitian ini. 2.4.1 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Harga memainkan peran penting dalam pilihan yang dibuat konsumen. Harga memiliki dampak yang kuat dan menguntungkan pada minat beli, menurut Poluan et al., (2024), Menurut studi berbeda oleh (Zalzabila, 2024), penetapan harga secara langsung mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli; **68** Ketika mereka yakin harganya adil dan sejalan dengan nilai produk, mereka lebih cenderung melakukan pembelian yang lebih besar. Harga secara signifikan memengaruhi minat beli, menurut 25 temuan studi lain ((Sihombing & Sihombing, 2021). Pelanggan akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian jika biayanya lebih efektif. Menurut penelitian, harga secara signifikan memengaruhi keinginan orang untuk membeli (Ruslim et al., 2023). Harga memengaruhi minat dalam penelitian pembelian, menurut penelitian lain (Zhang et al., 2023). **53** H0: Harga tidak berpengaruh terhadap minat beli produk mobil Wuling di DKI Jakarta. H1: Harga berpengaruh terhadap minat beli produk mobil Wuling di DKI Jakarta. 2.4.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Persepsi dan asosiasi pelanggan dengan suatu merek disebut sebagai citranya, dan ini dapat berdampak besar pada keputusan mereka untuk membeli (Chen et al., 2022) . Citra merek yang kuat dan menguntungkan dapat membantu membedakan produk dari para pesaingnya di pasar yang sangat kompetitif seperti sektor otomotif (Tasci, 2021a). Menurut beberapa penelitian, citra merek secara langsung mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli (Fitriani et al., 2023; Sari & Sudarwanto, 2022). Menurut temuan penelitian lain, harga dan citra merek secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi minat beli, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian (Tegar Setiawan et al., 2024). Dalam hal ini, citra dan harga merek terkait dengan minat beli melalui efek mediasi parsial dari minat beli. Temuan analisis penelitian ini oleh peneliti (Dea Khoirunnisa & Albari, 2023)

merepresentasikan bahwa variabel minat pembelian dipengaruhi secara signifikan dan menguntungkan oleh variabel citra merek. Dengan demikian, konsumen lebih cenderung melakukan pembelian dari perusahaan edtech yang citra mereknya lebih kuat. Persepsi merek yang positif mendorong konsumen untuk memikirkan dan akhirnya membeli barang dari merek itu.

47 H0: Citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli produk mobil Wuling di DKI Jakarta. H2: Citra merek berpengaruh terhadap minat beli produk mobil Wuling di DKI Jakarta. 2.4.3 Pengaruh Pengetahuan

Produk Terhadap Minat Beli Pengetahuan produk mencakup semua informasi yang disimpan dalam ingatan pelanggan serta bagaimana konsumen menafsirkan dan memahami informasi terkait produk. Pengetahuan ini meliputi kesadaran akan fitur, keunggulan, dan kegunaan produk, yang semuanya berdampak pada keputusan akhir pembelian konsumen. Pengetahuan produk sangat penting untuk proses pembelian, menurut penelitian oleh (Irvanto & Sujana, 2020b). Menurut penelitian lain, pengetahuan produk meningkatkan keinginan dalam melakukan pembelian (Pratama, 2021). Menurut penelitian lain (Nurul Magfirah & Kartini Aprianti, 2023), konsumen yang memiliki pengetahuan tentang suatu produk akan lebih cenderung percaya bahwa produk tersebut akan membantu mereka mencapai kebutuhan mereka, yang akan membangkitkan minat mereka untuk melakukan pembelian. Studi lain (Juhaeri, 2020) menemukan bahwa minat membeli dipengaruhi oleh pengetahuan produk. Berdasarkan penelitian (Putri & Hayu, 2024) mengungkapkan bahwa 27 pengetahuan produk memiliki dampak positif terhadap minat beli. H0: Pengetahuan produk tidak berpengaruh terhadap minat beli produk mobil Wuling di DKI Jakarta H3: Pengetahuan produk berpengaruh terhadap minat beli produk mobil Wuling di DKI Jakarta

BAB III METODE PENELITIAN

1.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian adalah seperangkat teknik ilmiah yang digunakan untuk memecahkan setiap tantangan penelitian. Secara prinsip, penelitian bertujuan untuk memperoleh jawaban yang tepat dan logis dengan mengandalkan data yang akurat serta dapat dipercaya. Selain itu,

penelitian yang dilaksanakan secara sistematis dengan hasil yang reliabel dan valid akan memberikan kontribusi ilmu pengetahuan yang bermanfaat dalam memahami fenomena tersebut (Dewi, 2024). Menurut Abdullah, (2021), Pendekatan kuantitatif adalah metode yang didasarkan pada paradigma post-positivis dalam pengembangan ilmu pengetahuan. Pendekatan ini berfokus pada pemahaman hubungan sebab-akibat serta mereduksi pertanyaan spesifik yang dapat diukur dan diamati untuk menguji variabel, hipotesis, dan teori. Selain itu, metode ini menggunakan teknik penelitian seperti survei dan eksperimen, yang bergantung pada data statistik Untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menyajikan temuan penelitian, penelitian kuantitatif sebagian besar bergantung pada pemanfaatan data numerik. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan informasi dari sumber primer dan sekunder menggunakan metodologi survei. Informasi yang dikumpulkan langsung oleh peneliti, biasanya melalui survei atau kuesioner, disebut sebagai data primer. Di sisi lain, data sekunder mengacu pada materi yang sebelumnya dapat diakses yang berasal dari sumber tidak langsung, seperti publikasi internet, artikel, buku perpustakaan, dan majalah. 29

1.2 Objek Penelitian Menurut Objek penelitian, yang juga dikenal sebagai variabel penelitian, adalah hal yang menjadi fokus utama perhatian peneliti. Objek penelitian memegang peran penting dalam sebuah penelitian, karena membantu peneliti untuk lebih terarah dalam mengeksplorasi fenomena yang dianggap relevan, sehingga dapat memperoleh hasil yang sesuai. Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki objek minat konsumen dalam membeli produk Wuling. 1.3 Populasi dan Sampel 1.3.1 Populasi Menurut , mendefinisikan populasi sebagai kumpulan item yang memiliki sifat yang sama dengan atau berkaitan dengan topik yang sedang diteliti. Memahami tingkat dan karakteristik populasi sangat penting untuk memastikan gambaran yang tepat mengenai tema penelitian yang mencakup semua individu, objek, atau kejadian yang menjadi fokus studi. Pengetahuan mendalam mengenai populasi ini

diperlukan agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dengan lebih tepat. Langkah awal dalam perencanaan penelitian yaitu menentukan populasi yang sesuai karena hal ini penting untuk memastikan penelitian mencapai tujuan. Dengan pemahaman yang baik tentang populasi, peneliti dapat merancang studi yang lebih terfokus, relevan, dan valid, sehingga dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi bidang ilmu yang diteliti. Demografi penelitian ini terdiri dari populasi konsumen yang berusia kerja, mudah mendapatkan informasi tentang mobil, dan memiliki cukup kemampuan finansial untuk membeli mobil pribadi. Wilayah DKI Jakarta dipilih karena mencerminkan pasar yang beragam, termasuk kelas menengah atas yang menjadi target Abubakar, (2021) Roflin & Liberty, (2024) utama Wuling. Studi ini mencoba untuk menawarkan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana harga, citra merek, dan pengetahuan produk mempengaruhi minat beli di daerah perkotaan dengan daya beli yang tinggi, sehingga hasilnya bisa memberikan gambaran yang lebih jelas tentang dinamika pasar mobil di kota besar. Berdasarkan latar belakang saya kira-kira populasinya seperti apa, buat penjelasan tentang populasi.

1.3.2 Sampel Masita, (2021), menegaskan bahwa sampel adalah bagian kecil dari populasi yang dipilih untuk dipelajari. Sampel ini dipilih karena peneliti seringkali tidak mempunyai sumber daya atau waktu yang cukup untuk mempelajari keseluruhan populasi. **63 Tujuan pengambilan sampel adalah untuk memastikan bahwa karakteristik dan kondisi sampel mewakili keseluruhan populasi.**

Objek penelitian juga menjadi unsur penting penelitian karena mengarahkan fokus peneliti untuk mengeksplorasi fenomena-fenomena yang dianggap penting agar hasil penelitian menjadi relevan. Survei ini menyelidiki niat pembelian terhadap merek Wuling. Menurut Masita, (2021), Teknik pemilihan sampel yang dikenal sebagai non-probabilitas sampling memberi setiap komponen atau anggota populasi peluang yang berbeda untuk dipilih. Pendekatan ini menggabungkan sejumlah strategi, termasuk aksial, purposif, snowball, kuota, pengambilan sampel sistematis,



dan saturasi. Ketika tidak setiap orang dari populasi memiliki peluang yang sama untuk dimasukkan dalam sampel, pengambilan sampel non-probabilitas digunakan. Purposive sampling adalah teknik untuk memilih sampel sesuai dengan faktor, ukuran, dan standar spesifik yang telah 31 diputuskan oleh peneliti sebelum pelaksanaan penelitian. Fitur utama metode ini adalah sampel yang dipilih harus dapat menghasilkan temuan penelitian yang memenuhi harapan peneliti. Untuk mencapai tujuan studi yang ditetapkan, sangat penting untuk menetapkan kriteria untuk setiap unit sampel (Adnyana, 2021). **1 8 79** Pengambilan sampel purposive digunakan dalam penelitian ini dengan karakteristik berikut: 1. Konsumen yang memiliki Minat Beli mobil. Penelitian ini ingin memahami apa saja yang mempengaruhi seseorang untuk membeli mobil. Karena itu, responden yang dipilih haruslah orang-orang yang memang memiliki niat atau keinginan membeli mobil. Mereka bisa memberikan pandangan yang lebih tepat mengenai apa saja yang mereka pertimbangkan sebelum membeli, seperti harga, merek, atau pengetahuan mereka tentang mobil itu sendiri. 2. Responden berdomisili di DKI Jakarta. Salah satu kota yang paling aktif secara ekonomi di Indonesia adalah DKI Jakarta, dengan penduduk yang banyak dan beragam, serta daya beli yang cukup tinggi. Memilih responden dari Jakarta akan memberikan gambaran yang lebih luas tentang bagaimana orang-orang di kota besar memutuskan untuk membeli mobil, termasuk apa yang mereka cari dari segi harga, merek, atau fitur mobil. 3. Responden berdasarkan usia (20-30) tahun. Usia merupakan hal penting dalam menentukan minat dan kebutuhan seseorang, termasuk dalam membeli mobil. Setiap kelompok usia punya prioritas yang berbeda-beda, misalnya orang yang lebih muda mungkin lebih memperhatikan gaya atau teknologi, sedangkan yang lebih tua mungkin lebih peduli dengan keamanan atau kenyamanan. Dengan mengelompokkan responden berdasarkan usia, penelitian bisa lebih memahami faktor-faktor apa yang penting bagi tiap kelompok umur. Dalam penelitian ini tidak dapat menetapkan hal tersebut secara jelas, maka peneliti menggunakan

teori (Hair, 2019), yaitu sampel minimal dihitung 10 kali jumlah elemen indikator yang diukur. Dalam penelitian ini penulis menggunakan 16 indikator, sehingga jumlah sampel minimal yang harus penulis penuhi adalah 160 responden..

1.4 Teknik Pengumpulan Data Untuk mengumpulkan informasi dan data yang diperlukan, peneliti harus terlibat langsung dengan subjek penelitian selama fase pengumpulan data. Informasi yang dikumpulkan meliputi informasi dasar tentang peserta penelitian, data sekunder berdasarkan persyaratan penelitian, dan data variabel independen (bebas) dan variabel terikat (terikat). Selama prosedur ini, peneliti dapat mengajukan pertanyaan atau membuat klaim yang harus langsung ditangani oleh responden melalui kuesioner atau wawancara. Dengan menggunakan pedoman observasi sebagai metode penelitian, peneliti juga mengamati subjek penelitian. Agar data yang dikumpulkan memenuhi persyaratan penelitian dari setiap variabel yang diteliti, peneliti harus memastikan bahwa instrumen yang mereka gunakan sah dan dapat dipercaya sebelum memulai pengumpulan data apa pun (Vianitati, 2021). Responden yang pernah menggunakan merek Wuling di masa lalu atau sekarang akan menerima kuesioner melalui platform Google Formulir . Pendekatan ini digunakan untuk memfasilitasi penyelesaian kuesioner yang cepat dan efektif oleh responden. 1 33 Responden dapat melihat survei secara online , mengisinya, dan langsung mengirimkannya menggunakan Google Formulir. Diharapkan bahwa penyebaran teknologi ini akan meningkatkan jumlah responden dan mempermudah pengumpulan dan analisis data bagi peneliti pada fase berikutnya. 1 4 32 33 80 Skala Likert digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur dan menilai jawaban responden. 56 Metode untuk mengevaluasi sikap, keyakinan, dan persepsi orang atau kelompok tentang masalah sosial tertentu adalah Skala Likert . Sangat Puas (SS), Puas (S), Netral (N), Tidak Puas (TS), dan Sangat Tidak Puas (STS) adalah lima level yang biasanya membentuk skala ini (Taqwin, 2022). 1.5 Definisi Operasional Sekumpulan variabel yang diperiksa dalam sebuah penelitian dikenal sebagai definisi operasional, sehingga variabel

tersebut dapat diukur secara jelas menggunakan alat yang sesuai.

Definisi operasional memberikan penjelasan mengenai arti setiap variabel serta bagaimana cara mengukurnya secara spesifik. **49** Biasanya, definisi ini disusun dalam bentuk matriks yang mencakup nama variabel, deskripsi, metode dan alat ukur, skala pengukuran, serta hasil yang diukur. Tujuan dari definisi operasional adalah untuk memperjelas ruang lingkup variabel, menyelaraskan persepsi, serta mempermudah proses pengumpulan, pengukuran, dan analisis data agar lebih konsisten dan efisien bagi peneliti

(Vionalita, 2020). Terdapat empat macam variabel yang digunakan dalam

penelitian ini: a. Variabel Independen atau bebas (X) : 1. Harga

(X1), 2. Citra Merek(X2) 3. Pengetahuan Produk (X3) b. **89** Variabel Dependen

atau terikat (Y) : 1. Minat Beli(Y) 1.6 Teknik Analisis Data Tujuan

dari teknik analisis data adalah untuk mengubah data menjadi informasi

yang dapat digunakan oleh peneliti untuk lebih memahami sifat-sifat

data, terutama saat mencoba memecahkan tantangan penelitian. Proses

mengubah data penelitian menjadi pengetahuan yang dapat menjadi dasar

kesimpulan adalah cara lain untuk mengkonseptualisasikan analisis data (Ardiawan, 2023).

4 32 Validitas, reliabilitas, dan uji asumsi tradisional, seperti uji

heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan normalitas, semuanya termasuk

dalam penelitian ini. **29 70** Selanjutnya dilakukan perhitungan koefisien

determinasi, uji T dan F, dan analisis regresi berganda. **1 86** Peneliti

menggunakan perangkat lunak statistik SPSS, versi 25.3 **85** 6.1, dengan analisis

statistik deskriptif untuk mengolah dan menganalisis data. Analisis deskriptif

adalah teknik statistik yang digunakan dalam penelitian eksperimental

untuk mengkarakterisasi atau menafsirkan data yang diperoleh (Aziza, 2023). **1**

Biasanya, tabel, grafik, dan metrik statistik seperti rata-rata,

median, dan rentang digunakan untuk menampilkan data ini. Daftar

distribusi frekuensi dapat dibuat dari data untuk memudahkan

interpretasi. Distribusi frekuensi sederhana dan distribusi frekuensi

kelompok adalah dua kategori di mana distribusi frekuensi ini dapat

dipisahkan. Membuat daftar distribusi frekuensi berfungsi untuk memberikan

pembaca dan peneliti yang melakukan investigasi eksperimental gambaran distribusi data yang lebih jelas dan dapat dimengerti. 1 38 87 1.7 Uji

Validitas dan Reliabilitas 1.7 1 Uji Validitas 35 Mencari tahu seberapa baik instrumen yang digunakan mengukur variabel yang perlu diukur adalah tujuan dari validitas testing, menurut Fadilah, (2024). Menilai validitas kuesioner penelitian adalah tujuan dari uji validitas.

Pertanyaan survei berfungsi sebagai instrumen yang diperiksa; Survei dianggap sah jika pertanyaan tersebut menangkap variabel yang sedang diselidiki dengan tepat. Mengkorelasikan skor setiap item dengan skor konstruksi secara keseluruhan memungkinkan pengujian validitas. Uji validitas ini menggunakan ambang batas signifikansi 0,05. 1 Kriteria uji

validitas menyatakan bahwa jika nilai korelasi (r dihitung) lebih besar dari nilai korelasi tabel (r table), maka H_0 (hipotesis nol) diterima; jika r dihitung kurang dari atau sama dengan tabel r , maka H_0 ditolak.

1 27 Rumus r -table = $df (N-2)$ dapat digunakan untuk mendapatkan nilai r -table pada tingkat signifikansi tertentu menggunakan uji dua arah. 1.7.2

Uji Reliabilitas Menurut Purba et al., (2021), tujuan dari uji keandalan adalah untuk mengevaluasi keandalan alat pengukuran. Tes ini menilai seberapa baik alat pengukuran yang digunakan oleh peneliti kuantitatif dapat menghasilkan temuan yang dapat diandalkan. Dalam hal ini, para peneliti berusaha untuk menentukan apakah melakukan pengukuran pada sampel yang sama pada periode yang berbeda masih akan menghasilkan hasil yang valid. Dengan kata lain, jika survei atau alat lain secara konsisten menghasilkan hasil yang sama setiap kali digunakan, itu dianggap dapat diandalkan. Untuk memastikan keandalan survei dalam penelitian, tes ini sangat penting. Karena data yang dihasilkan harus asli sebelum beralih ke pengujian keandalan, validitas sering diuji terlebih dahulu. 1 Keandalan diuji menggunakan metode Cronbach's Alpha, dan variabel dianggap dapat diandalkan jika nilai Cronbach's Alpha (α) lebih besar dari 0,70. 1.8 Uji Asumsi

Klasik Untuk memastikan bahwa perkiraan parameter dan koefisien regresi

yang dihasilkan tidak bias, sangat penting untuk melakukan pengujian asumsi klasik sebelum melakukan analisis regresi berganda. Uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas digunakan untuk menilai hipotesis ini. Tujuan tes ini adalah untuk mengkonfirmasi bahwa anggapan mendasar dari analisis regresi terpenuhi.

1.8.1 Uji Normalitas

Menurut Sihotang, (2023), untuk mengevaluasi parameter populasi menggunakan pendekatan metodologi parametrik, analisis statistik parametrik digunakan. Sebagai bagian dari prosedur, penelitian ini mengevaluasi parameter populasi menggunakan data sampel. Namun, data harus memiliki distribusi normal agar analisis statistik parametrik dapat dilakukan dengan benar. Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah data ini normal. Temuan penelitian ini dapat diekstrapolasi ke populasi yang lebih besar di bawah anggapan bahwa sampel secara akurat mewakili komunitas. Selain itu, tes normalitas diperlukan untuk memastikan bahwa sampel diambil dari populasi yang didistribusikan normal, sehingga mengkonfirmasi normalitas umum populasi.

1.8.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Sihotang, (2023), pengujian multikolinearitas digunakan untuk memastikan bahwa variabel independen penelitian tidak berbagi komponen apa pun. Variabel independen yang dianalisis idealnya harus memiliki dimensi, fitur, atau indikasi yang berbeda. Koefisien regresi yang dihasilkan mungkin miring dan kurang signifikan jika variabel 37 independen memiliki komponen yang sebanding. Analisis regresi berganda sering merepresentasikan gejala multikolinearitas karena banyaknya variabel independen yang disertakan.

1.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sihotang, (2023), mencari tahu apakah model regresi yang digunakan bias adalah tujuan dari tes heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas dalam model regresi dapat menghasilkan data yang tidak konsisten dan membuat estimasi menjadi menantang. Heteroskedastisitas dapat ditemukan dalam dua cara: pertama, dengan memanfaatkan plot sebar; 66 dan kedua, dengan memeriksa korelasi antara kesalahan residual (ZPRED) dan nilai prediksi variabel terikat (SRESID).

Heteroskedastisitas tidak ada jika, setelah analisis scatterplot, tidak ada pola yang terlihat dan titik data berjarak seragam di sekitar nol pada sumbu Y.

1.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Koefisien Determinasi

Menurut Fadilah, (2024), sejauh mana faktor independen dapat menjelaskan variabel dependen diwakili oleh uji Koefisien Penentuan (R-Square). Kemampuan garis regresi untuk menggambarkan data secara akurat juga dievaluasi menggunakan pengujian ini. Mempertimbangkan kerumitan model dan jumlah variabel yang digunakan, koefisien penentuan menawarkan pengetahuan yang lebih menyeluruh tentang kapasitas model regresi untuk menjelaskan fluktuasi data.

1 Akibatnya, Adjusted R-Squared menawarkan evaluasi yang lebih akurat dan kritis terhadap kualitas model regresi.

3.9

1 9 52 2 Uji F Dalam sebuah penelitian yang menggunakan analisis regresi linier berganda, validitas hipotesis dievaluasi menggunakan uji F.

1 61 Untuk memastikan apakah setidaknya satu variabel independen secara signifikan mempengaruhi variabel dependen, statistik F digunakan.

1 5 Prosedur pengujian F dilakukan pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ dengan membandingkan nilai F yang dihitung dengan tabel F.

1 82 Hipotesis dapat diterima atau ditolak berdasarkan temuan ini sesuai dengan kriteria yang ditetapkan.

1 H0 ditolak jika tingkat signifikansi kurang dari 0,05. H0 disetujui jika tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05. Tabel ANOVA di sig. menampilkan hasil uji F dengan kriteria berikut: 1) Setidaknya satu variabel independen memiliki dampak gabungan yang substansial pada variabel dependen jika nilai probabilitas kurang dari 0,05. 2) Dimungkinkan untuk menyimpulkan bahwa tidak ada pengaruh substansial simultan jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05..

39 3.9.3 Uji T

Menurut Syafriani, (2023), teknik statistik untuk menentukan apakah hipotesis nol akurat adalah uji-t. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menentukan bagaimana setiap variabel independen memengaruhi variabel dependen. Dampak signifikan variabel independen pada penjelasan variabel dependen dapat dipastikan dengan menggunakan uji- t. Berikut ini adalah struktur hipotesis dalam uji-t: 1) H0 ditolak dan Ha

disetujui jika estimasi nilai-t lebih besar dari nilai-t tabel atau jika nilai-p kurang dari $\alpha = 0,05$. Ini merepresentasikan bahwa variabel independen secara signifikan memengaruhi variabel dependen. 2) Variabel independen tidak memiliki efek yang terlihat pada variabel dependen, seperti yang ditunjukkan oleh penolakan H_a dan penerimaan H_0 jika nilai-t dihitung $< \text{tabel } t$ atau nilai-p $> \alpha = 0,05$. **31 81** BAB IV HASIL

DAN PEMBAHASAN 1.10 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. **67** 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. 2.4.4

Karakteristik Responden Penelitian Mengingat hasil penelitian berdasarkan berita umum yang telah dihimpun & disebar, terkumpul 165 responden yang menyatakan berminat membeli kendaraan roda empat Wuling. **74** Jenis kelamin adalah salah satu atribut responden, serta rentang usia, jenis pekerjaan, dan domisili di wilayah DKI Jakarta. 1. Jenis Kelamin 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 41 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
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
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 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% 43 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. **37** 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.

2.4.5 Analisis Statistik Deskriptif

Responden Penelitian 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. 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 45 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. 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.

46 Pengetahuan produk yang baik tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga menjadi elemen penting dalam membangun reputasi merek yang berkelanjutan. 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. 49 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. 2.4 48 6

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. 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 Realibilitas 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. 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 51 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. 2.4

17 23

26 31 38 42 7 Uji Asumsi Klasik 1.

1 2 3 5 13 17 18 19 20 23 26 27 28 29 31 38 42

51 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). 15 Nilai signifikansi (sig) yang lebih

besar dari 0,05 merepresentasikan bahwa data terdistribusi secara konsisten. Nilai signifikansi (sig. 2-tailed) 0,201 di atas ambang batas signifikansi. 2 12 15 25 26

28 65 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 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. 16 19 40 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 53 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.

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.

22 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. 2.4 9 10 18 8

Uji Hipotesis Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui bagaimana variabel harga, citra merek, dan pengetahuan produk mempengaruhi minat pembelian. 4 16 17 20 25 44 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.

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. 41 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 55 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. **23 55** 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. 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. 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 57 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.

1.11 Pembahasan 2.4

71 9 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 59 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. Kesiapan 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.

2.4 **33** 10 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.

45 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, 61 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. 2.4.11 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 63 memercayainya. 69 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). **35** 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 memperkuat 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). BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 1.12 Kesimpulan Hasil temuan ini berhasil merepresentasikan bahwa pembeli mobil merek Wuling di wilayah DKI Jakarta sangat dipengaruhi oleh faktor harga, persepsi merek, dan keahlian produk secara bersamaan. Temuan analisis mengarah pada pemahaman yang lebih baik tentang unsur-unsur yang memengaruhi pilihan produk konsumen. Maka, hasil utama yang dicapai dari studi ini meliputi: 1. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Telah dibuktikan bahwa harga secara signifikan memengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil ini menggambarkan bagaimana konsumen memandang harga mobil Wuling yang dinilai lebih kompetitif dan terjangkau dibandingkan produk sejenis di pasar mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, penerapan strategi penetapan harga yang selaras dengan kemampuan daya beli konsumen dapat meningkatkan daya tarik mobil Wuling di pasar.

8 2. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Niat membeli dipengaruhi secara positif oleh citra merek. Konsumen menganggap merek Wuling lebih unggul dan berkualitas dibandingkan kompetitornya. 35 Persepsi positif terhadap merek ini membangun rasa percaya dan meningkatkan motivasi konsumen untuk membeli produk tersebut. 3. Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Minat Beli Pengetahuan konsumen mengenai produk turut berperan signifikan dalam memengaruhi minat beli. Pemahaman yang mendalam tentang spesifikasi, fitur, serta keunggulan 67 produk Wuling membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas yang ditawarkan. Kepercayaan ini pada akhirnya mendorong konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk tersebut. 1.13 Saran Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat saran peneliti kepada berbagai pihak, sebagai berikut: 1. Untuk Penulis Penelitian ini menjadi wawasan yang berharga terkait faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen, khususnya di industri otomotif. Hasil penelitian dapat dijadikan dasar untuk memperdalam pengetahuan dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen. 2. Untuk Pembaca Pada hasil yang telah diukur dalam penelitian ini

memberikan informasi penting mengenai faktor kunci yang mendorong keputusan pembelian mobil. Informasi ini dapat menjadi referensi bagi pelaku industri otomotif, khususnya di wilayah DKI Jakarta, untuk mempersiapkan rancangan strategi dalam pemasaran produk sesuai dengan preferensi konsumen agar dapat lebih efisien. 3. Untuk Peneliti Selanjutnya Penelitian ini dapat menjadi dasar bagi studi lanjutan dalam topik serupa. Peneliti di masa depan disarankan untuk memperluas ruang lingkup penelitian, misalnya dengan membandingkan berbagai merek mobil atau menambahkan variabel-variabel baru yang relevan. 4. Untuk Perusahaan Wuling Hasil penelitian ini difokuskan sebagai acuan maupun masukan strategis dalam meningkatkan minat beli konsumen melalui langkah-langkah berikut: 1. **34** **Memperkuat Citra Merek: Untuk memperkuat citra merek, perusahaan perlu memastikan bahwa semua komunikasi pemasaran, baik melalui media sosial, iklan, maupun promosi langsung, menyampaikan pesan yang konsisten tentang kualitas dan nilai produk.** Selain itu, perusahaan harus menonjolkan keunggulan produk yang membedakannya dari pesaing, seperti fitur inovatif, layanan tambahan, atau reputasi yang terpercaya. 2. **Mengoptimalkan Harga: Dalam mengoptimalkan harga tanpa mengorbankan kualitas, perusahaan dapat menawarkan promosi seperti diskon, garansi, skema pembayaran fleksibel, atau bundling produk yang memberikan nilai lebih kepada konsumen. Penyesuaian harga harus didasarkan pada riset pasar yang mendalam untuk memastikan kesesuaian dengan daya beli konsumen di wilayah target. Selain itu, perusahaan perlu menyampaikan dengan jelas kepada konsumen bahwa harga yang ditawarkan mencerminkan kualitas dan manfaat produk, sehingga mereka merasa mendapatkan nilai yang sesuai dengan investasi mereka.** 3. **Meningkatkan Pengetahuan Produk: Untuk meningkatkan pengetahuan konsumen tentang produk, perusahaan perlu menyediakan informasi yang lengkap dan mudah diakses melalui berbagai saluran, seperti kampanye edukasi di media sosial, brosur informatif, atau sesi demonstrasi produk secara langsung. Pelanggan akan lebih memahami**

REPORT #24447529

keunggulan dan kualitas barang jika tersedia ruang pameran interaktif tempat mereka dapat menguji atau memeriksa barang dari dekat. Selain itu, bekerja sama dengan influencer atau media lokal untuk memberikan ulasan atau rekomendasi dapat menjadi strategi efektif untuk menyebarkan informasi yang kredibel dan menarik perhatian konsumen. Dengan menerapkan langkah- langkah tersebut, diharapkan Wuling dapat memperkuat posisinya di pasar otomotif, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mendorong pertumbuhan penjualan secara berkelanjutan. Dengan menggabungkan strategi- strategi ini, perusahaan dapat secara dramatis meningkatkan antusiasme pembelian konsumen di wilayah tertentu. Pendekatan ini memastikan bahwa konsumen memahami nilai dari produk, mempercayai merek, dan merasakan manfaat yang sesuai dengan harga yang mereka bayarkan.



REPORT #24447529

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	2.58% eprints.upj.ac.id	●
	https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9946/10/10.%20BAB%20III.pdf	
INTERNET SOURCE		
2.	0.67% eskripsi.usm.ac.id	●
	https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2020/B.111.20.0056/B.111.20.0056-1..	
INTERNET SOURCE		
3.	0.65% repo.stie-pembangunan.ac.id	●
	https://repo.stie-pembangunan.ac.id/746/1/18612106.pdf	
INTERNET SOURCE		
4.	0.63% journal.stmiki.ac.id	●
	https://journal.stmiki.ac.id/index.php/jmt/article/download/1107/828/	
INTERNET SOURCE		
5.	0.59% repository.unissula.ac.id	●
	http://repository.unissula.ac.id/27175/2/Manajemen_30401800106_fullpdf.pdf	
INTERNET SOURCE		
6.	0.57% repository.unhas.ac.id	●
	http://repository.unhas.ac.id/29866/2/A012212044_tesis_01-08-2023%20bab%20...	
INTERNET SOURCE		
7.	0.5% repositori.buddhidharma.ac.id	●
	https://repositori.buddhidharma.ac.id/1527/1/COVER%20-%20BAB%20III.pdf	
INTERNET SOURCE		
8.	0.49% digilib.unila.ac.id	●
	http://digilib.unila.ac.id/66303/3/3.%20SKRIPSI%20TANPA%20BAB%20PEMBAH...	
INTERNET SOURCE		
9.	0.44% online-journal.unja.ac.id	●
	https://online-journal.unja.ac.id/jmbp/article/download/17158/12924/47739	



REPORT #24447529

INTERNET SOURCE		
10.	0.41% eprint.unipma.ac.id http://eprint.unipma.ac.id/2177/4/BAB%20II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
11.	0.41% repositori.unimma.ac.id https://repositori.unimma.ac.id/1931/4/13.0101.0013_BAB%20I%2C%20BAB%20..	●
INTERNET SOURCE		
12.	0.4% ejurnalqarnain.stisnq.ac.id https://ejurnalqarnain.stisnq.ac.id/index.php/MUQADDIMAH/article/download/9..	●
INTERNET SOURCE		
13.	0.4% eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2015/B.131.15.0365/B.131.15.0365-1..	●
INTERNET SOURCE		
14.	0.38% repository.uisi.ac.id https://repository.uisi.ac.id/5365/11/11.BAB%20I%20PENDAHULUAN.pdf	●
INTERNET SOURCE		
15.	0.34% journal.ukmc.ac.id https://journal.ukmc.ac.id/index.php/pncmab/issue/download/110/30	●
INTERNET SOURCE		
16.	0.34% repository.unja.ac.id https://repository.unja.ac.id/39014/3/BAB%20V.pdf	●
INTERNET SOURCE		
17.	0.33% repositori.untidar.ac.id https://repositori.untidar.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=38968&bid=14839	●
INTERNET SOURCE		
18.	0.32% eprints.uny.ac.id https://eprints.uny.ac.id/64575/6/BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
19.	0.32% eprints.ukmc.ac.id http://eprints.ukmc.ac.id/7286/21/EM-2022-1822072-chapter4.pdf	●
INTERNET SOURCE		
20.	0.31% eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2019/B.131.19.0573/B.131.19.0573-0..	●



REPORT #24447529

INTERNET SOURCE		
21. 0.3%	comserva.publikasiindonesia.id https://comserva.publikasiindonesia.id/index.php/comserva/article/download/6..	●
INTERNET SOURCE		
22. 0.3%	ejurnal.politeknikpratama.ac.id https://ejurnal.politeknikpratama.ac.id/index.php/jekombis/article/download/4...	●
INTERNET SOURCE		
23. 0.3%	repository.narotama.ac.id http://repository.narotama.ac.id/2013/4/bab%20iv.pdf	●
INTERNET SOURCE		
24. 0.29%	repository.uinjkt.ac.id https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/65315/1/FARAH%20...	●
INTERNET SOURCE		
25. 0.28%	plj.ac.id https://plj.ac.id/ojs/index.php/jrlab/article/download/1191/820/4823	●
INTERNET SOURCE		
26. 0.28%	repository.umy.ac.id http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/29684/I.BAB%20V.pdf?..	●
INTERNET SOURCE		
27. 0.26%	repository.unika.ac.id https://repository.unika.ac.id/18835/5/14.M1.0087%20EUNIKE%20VERONICA%2...	●
INTERNET SOURCE		
28. 0.26%	jurnal.ibik.ac.id https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/download/1277/1215/6648	●
INTERNET SOURCE		
29. 0.25%	repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/1103/4/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
30. 0.25%	ejurnal.esaunggul.ac.id https://ejurnal.esaunggul.ac.id/index.php/Formil/article/download/883/813	●
INTERNET SOURCE		
31. 0.25%	repository.unja.ac.id https://repository.unja.ac.id/71400/3/BAB%20V.pdf	●



REPORT #24447529

INTERNET SOURCE		
32.	0.23% journal.yrpipku.com https://journal.yrpipku.com/index.php/msej/article/download/2868/1931/18270	●
INTERNET SOURCE		
33.	0.22% journal.unimar-amni.ac.id https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/Populer/article/download/652/538	●
INTERNET SOURCE		
34.	0.22% ejournal.unama.ac.id https://ejournal.unama.ac.id/index.php/jumanage/article/download/1712/1391...	●
INTERNET SOURCE		
35.	0.22% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10276/9/BAB%20II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
36.	0.21% journal.moestopo.ac.id https://journal.moestopo.ac.id/index.php/jmb/article/download/3070/1340	●
INTERNET SOURCE		
37.	0.2% repository.bakrie.ac.id https://repository.bakrie.ac.id/5290/3/02%20BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
38.	0.2% repositori.stiamak.ac.id http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/477/4/BAB%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
39.	0.19% e-journal.uajy.ac.id http://e-journal.uajy.ac.id/32638/3/200325859_Bab%202.pdf	●
INTERNET SOURCE		
40.	0.18% repository.unika.ac.id https://repository.unika.ac.id/16567/5/14.G1.0084%20Deny%20saputra%20%28...	●
INTERNET SOURCE		
41.	0.17% journal.stieamkop.ac.id https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/8013/5266	●
INTERNET SOURCE		
42.	0.16% repository.unika.ac.id https://repository.unika.ac.id/14957/5/12.60.0095%20Jeffrey%20Soetanto%20B...	●



REPORT #24447529

INTERNET SOURCE		
43.	0.16% ejournal.undiksha.ac.id	●
	https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/Prospek/article/view/76301/29920	
INTERNET SOURCE		
44.	0.16% jurnal.polgan.ac.id	●
	https://jurnal.polgan.ac.id/index.php/jmp/article/download/14384/2948/20646	
INTERNET SOURCE		
45.	0.16% ejournal.uas.ac.id	●
	https://ejournal.uas.ac.id/index.php/Al-tsaman/article/download/2022/952/	
INTERNET SOURCE		
46.	0.15% ppmschool.ac.id	●
	https://ppmschool.ac.id/etika-bisnis/	
INTERNET SOURCE		
47.	0.15% jurnal.kwikkiangie.ac.id	●
	https://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.php/JM/article/download/1083/762/4216	
INTERNET SOURCE		
48.	0.15% repository.unpad.ac.id	●
	https://repository.unpad.ac.id/server/api/core/bitstreams/11a5b0b5-b78c-48f2-...	
INTERNET SOURCE		
49.	0.15% eskripsi.usm.ac.id	●
	https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2020/B.111.20.0210/B.111.20.0210-0..	
INTERNET SOURCE		
50.	0.15% pasarind.id	●
	https://pasarind.id/blog?page=5	
INTERNET SOURCE		
51.	0.14% www.academia.edu	●
	https://www.academia.edu/22080278/Asumsi_Klasik_oleh_Arena_Statistics	
INTERNET SOURCE		
52.	0.14% ejournal.unsrat.ac.id	●
	https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/53678/45320	
INTERNET SOURCE		
53.	0.14% repository.stei.ac.id	●
	http://repository.stei.ac.id/6270/4/BAB%203.pdf	



REPORT #24447529

INTERNET SOURCE		
54.	0.14% dprd-dkijakartaprovo.go.id https://dprd-dkijakartaprovo.go.id/beberapa-hal-identik-dengan-kota-jakarta/	●
INTERNET SOURCE		
55.	0.13% www.smartstat.info https://www.smartstat.info/materi/statistika/regresi/regresi-linier-sederhana.ht...	●
INTERNET SOURCE		
56.	0.13% elibrary.unikom.ac.id https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/9051/7/UNIKOM_Muhammad%20Rafi%2...	●
INTERNET SOURCE		
57.	0.13% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/914/3/BAB%20II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
58.	0.13% repository.unissula.ac.id http://repository.unissula.ac.id/12438/2/Babl.pdf	●
INTERNET SOURCE		
59.	0.13% digilib.stiestekom.ac.id https://digilib.stiestekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_b80df6f70880dee96...	●
INTERNET SOURCE		
60.	0.13% ejournal.unesa.ac.id https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jurnal-akuntansi/article/view/30864/280...	●
INTERNET SOURCE		
61.	0.12% repo.darmajaya.ac.id http://repo.darmajaya.ac.id/10074/7/7.%20BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
62.	0.12% dspace.uui.ac.id https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/11002/7.%2005.1%20bab%..	●
INTERNET SOURCE		
63.	0.12% lemlit.unpas.ac.id https://lemlit.unpas.ac.id/wp-content/uploads/2022/02/Metode-Penelitian-Kuan..	●
INTERNET SOURCE		
64.	0.12% eprints.uny.ac.id https://eprints.uny.ac.id/32072/1/EvalnayahLuftiani_12808144067.pdf	●



REPORT #24447529

INTERNET SOURCE		
65.	0.11% journal.universitassuryadarma.ac.id https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jsi/article/download/924...	●
INTERNET SOURCE		
66.	0.11% jurnalisticomah.org https://jurnalisticomah.org/index.php/jimea/article/view/505/452	●
INTERNET SOURCE		
67.	0.11% ettheses.uingusdur.ac.id http://ettheses.uingusdur.ac.id/4693/2/4119100_Full%20Text.pdf	●
INTERNET SOURCE		
68.	0.11% repository.iainkudus.ac.id http://repository.iainkudus.ac.id/13033/5/05%20BAB%20II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
69.	0.1% bithourproduction.com https://bithourproduction.com/blog/4-tahapan-brand-awareness/	●
INTERNET SOURCE		
70.	0.1% journal.ikopin.ac.id https://journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/view/154/117	●
INTERNET SOURCE		
71.	0.1% greenpub.org https://greenpub.org/JIM/article/download/571/424/2422	●
INTERNET SOURCE		
72.	0.1% ojs.pseb.or.id https://ojs.pseb.or.id/index.php/jmeh/article/download/609/497	●
INTERNET SOURCE		
73.	0.1% repository.iainkudus.ac.id http://repository.iainkudus.ac.id/11604/5/BAB%20II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
74.	0.1% repository.bakrie.ac.id https://repository.bakrie.ac.id/4019/3/02%20BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
75.	0.09% www.lbs.id https://www.lbs.id/publication/investasi/mengatasi-tantangan-dalam-ekspansi...	●



REPORT #24447529

INTERNET SOURCE		
76.	0.09% jonedu.org https://jonedu.org/index.php/joe/article/download/3601/2989/	●
INTERNET SOURCE		
77.	0.09% ejournal3.undip.ac.id https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/38680/29041	●
INTERNET SOURCE		
78.	0.09% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/8739/3/Bab_2_Swandi%5B1%5D.pdf	●
INTERNET SOURCE		
79.	0.08% www.academia.edu https://www.academia.edu/118853257/Efektifitas_Strategi_Influencer_Terhada...	●
INTERNET SOURCE		
80.	0.08% jurnal.kolibi.org https://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca/article/download/3758/3616/13958	●
INTERNET SOURCE		
81.	0.08% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8892/11/BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
82.	0.08% repository.mediapenerbitindonesia.com http://repository.mediapenerbitindonesia.com/338/1/Naskah%20Fix%20K%202...	●
INTERNET SOURCE		
83.	0.07% ejurnal.stietribhakti.ac.id https://ejurnal.stietribhakti.ac.id/index.php/TRIBISNIS/article/download/48/18	●
INTERNET SOURCE		
84.	0.07% jurnal.ukdc.ac.id https://jurnal.ukdc.ac.id/index.php/BIP/article/download/511/351/	●
INTERNET SOURCE		
85.	0.06% www.ilmuskripsi.com https://www.ilmuskripsi.com/2017/09/jurnal-pengaruh-penerapan-metode.html	●
INTERNET SOURCE		
86.	0.06% ejournal-polnam.ac.id https://ejournal-polnam.ac.id/index.php/JAT/article/view/2289/1061	●



REPORT #24447529

INTERNET SOURCE

87. **0.03%** repository.uinsu.ac.id

<http://repository.uinsu.ac.id/18082/5/BAB%20III%20SKRIPSI%20RANA%20ZHR...>



INTERNET SOURCE

88. **0.03%** eprint.unipma.ac.id

<http://eprint.unipma.ac.id/1903/3/BAB%202.pdf>



INTERNET SOURCE

89. **0.03%** repository.kalbis.ac.id

http://repository.kalbis.ac.id/bitstream/123456789/1485/7/F_Bab3_2019104418...

