



14.28%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 18 JUL 2025, 9:49 AM

Similarity report

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

● IDENTICAL 0.34% ● CHANGED TEXT 13.94% ● QUOTES 0.19%

Report #27545989

1.1. Latar Belakang Transportasi di Indonesia telah menunjukkan kemajuan yang signifikan, terutama dengan meningkatnya kesadaran global terhadap isu lingkungan dan kebutuhan akan energi yang lebih berkelanjutan. Kebiasaan masyarakat yang menghasilkan karbon dioksida, seperti pembakaran bahan bakar fosil pada kendaraan bermotor, memberikan kontribusi besar terhadap permasalahan ini. Salah satu penyebab utama perubahan iklim adalah emisi karbon (Ayyubi et al., 2024). 43 Sektor transportasi kini mulai beralih dari penggunaan bahan bakar fosil menuju tenaga listrik yang lebih ramah lingkungan, mengingat dampaknya sebagai salah satu sumber terbesar emisi gas rumah kaca. Salah satu inovasi yang mendapat perhatian luas adalah kendaraan listrik, yang dianggap sebagai solusi potensial untuk mengurangi ketergantungan pada bahan bakar minyak bumi serta menurunkan emisi gas rumah kaca, yang berkontribusi sekitar 22,9% dari total emisi CO₂ di dunia (Tulus & Sidabutar, 2020). Sebagai negara dengan penduduk terbesar keempat di dunia dan pertumbuhan ekonomi yang pesat, Indonesia menghadapi tantangan besar dalam menyeimbangkan kebutuhan pembangunan ekonomi dengan komitmennya terhadap kelestarian lingkungan. Sektor transportasi di Indonesia telah berkembang pesat dalam beberapa dekade terakhir, dan kendaraan listrik kini muncul sebagai alternatif yang berpotensi mengubah industri transportasi sekaligus meningkatkan kualitas lingkungan, terutama dalam konteks pentingnya isu lingkungan dan upaya untuk mengurangi polusi (Arif

& Kurniawan, 2021). Kondisi ini menjadikan kendaraan listrik sebagai langkah strategis yang potensial untuk mengatasi masalah ketergantungan pada impor minyak.

54 Masa depan kendaraan listrik sangat menjanjikan bagi pengendalian perubahan iklim yang berkelanjutan dengan berbagai syarat tertentu (Nur & Kurniawan, 2021).

Beberapa tahun terakhir, pemerintah Indonesia juga menunjukkan keseriusannya dalam memajukan kendaraan listrik dengan mengeluarkan berbagai kebijakan dan memberikan insentif bagi penggunaannya. Upaya Indonesia untuk beralih ke mobilitas listrik memiliki landasan hukum yang penting, yaitu tercantum dalam peraturan kebijakan Presiden No. 55 tahun 2019 mengenai percepatan program transportasi yang menggunakan baterai untuk kendaraan jalan. Kebijakan ini mencakup berbagai aspek dalam memperkuat ketahanan energi berkelanjutan di Indonesia dengan memajukan dan mengatur industri biofuel, industri baterai lithium, dan kendaraan listrik (Nuartha & Sukedi, 2021). Berdasarkan laporan dari CNN Indonesia, hingga September 2024, populasi kendaraan listrik di Indonesia telah mencapai 133.225 unit. Angka ini memperlihatkan bahwa meningkatnya masyarakat pindah menggunakan kendaraan listrik dalam beberapa tahun belakangan ini. Dari total tersebut, sebanyak 109.576 unit merupakan sepeda motor listrik, menjadikannya jenis kendaraan listrik yang paling mendominasi di pasar domestik. Sementara itu, mobil listrik tercatat sebanyak 23.238 unit, menunjukkan bahwa kendaraan roda empat berbasis listrik juga mulai diminati oleh masyarakat. Sisanya terdiri dari kendaraan listrik komersial, seperti bus dan truk listrik, yang mulai digunakan oleh sektor transportasi publik dan logistik (CNN Indonesia, 2024). Pertumbuhan ini didorong oleh berbagai faktor penting, antara lain dukungan pemerintah melalui program subsidi pembelian kendaraan listrik dan konversi motor bensin ke motor listrik, ketersediaan infrastruktur seperti Stasiun Pengisian Kendaraan Listrik Umum (SPKLU), serta meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kendaraan ramah lingkungan. Target keseriusan pemerintah Indonesia, yang diusung oleh Kementerian Energi dan Sumber Daya Manusia (ESDM) ialah untuk mengimplementasikan 13 juta kendaraan listrik beroda dua dan 2

juta unit kendaraan listrik beroda empat di Indonesia pada 2030. (Adi, 2024). Dengan capaian 133 ribu unit pada 2024, ini menjadi langkah awal yang menjanjikan dalam mewujudkan ekosistem kendaraan listrik nasional yang lebih kuat dan berkelanjutan. Sejalan dengan perkembangan industri kendaraan listrik tersebut, penting untuk melihat elemen apa saja yang mengintervensi konsumen untuk beralih ke teknologi ramah lingkungan ini. Diantaranya ada minat beli. Ketertarikan pengguna untuk memining suatu barang atau jasa yang dilihat dalam minat beli, yang merupakan proses mencari informasi sebagai pertimbangan awal, meskipun tidak selalu diikuti dengan tindakan pembelian (Darmanto, 2021). Dengan ini proses yang berhubungan langsung dilakukan oleh konsumen untuk berbagai pertimbangan, baik yang berasal dari lingkungan maupun dari karakteristik individu konsumen itu sendiri. Proses minat beli juga melibatkan aktivitas konsumen dalam mencari informasi tentang barang atau jasa yang sesuai konsumen inginkan, yang kemudian melahirkan keinginan untuk memiliki produk atau layanan tersebut. (Anggraini, 2022). Minat beli tidak hanya muncul begitu saja, ketertarikan awal konsumen terhadap suatu produk dapat berkembang menjadi niat yang kuat untuk membeli, Semakin tinggi tingkat ketertarikan konsumen terhadap suatu penawaran, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk mengambil tindakan membeli. (Nekmahmud et al., 2022). Aspek seperti kenyamanan berkendara motor listrik, efisiensi penggunaan daya listrik dibandingkan bahan bakar seperti kemudahan pengisian daya dan perawatan yang minim, menjadi faktor yang sangat mempengaruhi. Di sisi lain, daya tarik dari faktor-faktor eksternal seperti promosi motor listrik (misalnya subsidi pemerintah atau diskon), Penawaran khusus untuk pembelian motor listrik dan reputasi merek motor listrik juga bisa sangat besar pengaruhnya terhadap minat beli. Faktor eksternal seperti promosi, penawaran khusus, dan reputasi merek juga memiliki peranan yang penting untuk membentuk niat pembelian kendaraan listrik (Sunardi et al., 2022). Oleh karena itu, untuk menaikkan jumlah penjualan motor listrik, produsen perlu menciptakan berbagai elemen yang

dapat memikat konsumen. Konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan, karena perusahaan membuat iklan yang menarik, hal ini juga menentukan keinginan konsumen untuk membeli. Ketertarikan untuk membeli suatu produk timbul ketika individu memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk tersebut (Prayogo et al., 2023). Selain faktor minat beli, Dalam membentuk minat beli konsumen, harga memainkan peran yang amat penting (Sinambela et al., 2020). Harga juga berfungsi sebagai alat pembanding antara berbagai merek dan tipe motor listrik yang tersedia di pasaran. Konsumen sering berpikir yakni harga suatu produk yang lebih mahal begitu juga dengan kualitasnya yang bagus, meskipun ini tidak selalu berlaku dalam semua kasus. Ketika harga motor listrik terasa sebanding dengan manfaat yang diterima, seperti biaya operasional yang lebih rendah, bebas emisi, dan perawatan yang minim, konsumen akan lebih cenderung merasa puas dan yakin dalam mempengaruhi peminatan dalam pembelian. Perusahaan harus mempertimbangkan elemen-elemen ini saat mengembangkan strategi pemasaran, terutama pada penetapan harga untuk secara efektif memengaruhi minat beli konsumen (Darmawan, 2023). Dalam pandangan konsumen, harga yang standar tidak berarti produk tersebut terjangkau oleh konsumen, dikarenakan perusahaan telah berusaha memberikan nilai yang sebanding dengan apa yang mereka gunakan. Harga yang tidak sesuai dengan perkiraan konsumen, baik lebih mahal maupun lebih murah secara signifikan, dapat memengaruhi bagaimana mereka mempersepsikan kualitas produk, yang dapat menghasilkan kesan baik atau buruk. Oleh karena itu, penentuan harga yang tepat menjadi krusial, karena dapat mempengaruhi daya tarik produk. Pentingnya harga dalam pikiran konsumen saat membeli motor listrik, penting juga untuk diingat bahwa harga tidaklah satu-satunya pertimbangan. Hal yang ikut memengaruhi apakah konsumen jadi membeli atau tidak, yaitu Kualitas produk. Kualitas motor listrik merupakan aspek yang sangat penting dalam menciptakan nilai bagi konsumen dan membedakan sebuah model motor listrik dari pesaing lainnya (Cesariana et al., 2022). Konsumen cenderung tertarik pada motor

listrik yang mereka anggap memiliki kualitas yang terjamin, misalnya dari segi daya tahan baterai, performa mesin, hingga kualitas komponen. Namun, meskipun kualitas motor listrik memainkan peran besar dalam mempengaruhi minat pembelian, hal itu tidak selalu menjadi faktor yang cukup untuk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam pasar motor listrik yang semakin kompetitif, motor listrik berkualitas tinggi saja tidak dapat menjamin keberhasilan penjualan. Oleh karena itu, Kualitas pada suatu produk beigtu berguna yang harus dilakukan oleh setiap industri jika menginginkan hasil yang maksimal (Rosario et al., 2025). Motor listrik yang berkualitas harus didukung oleh pemasaran yang efektif yang menonjolkan keunggulannya serta seluruh pengalaman konsumen, mulai dari proses pembelian hingga layanan setelah pembelian, agar benar-benar dapat menciptakan daya tarik dan meningkatkan minat beli konsumen terhadap motor listrik. Kualitas produk yang menjadi fondasi penting dalam menarik minat konsumen terhadap motor listrik, faktor lain yang turut berperan signifikan dalam membentuk persepsi dan keyakinan mereka untuk memilih merek tertentu adalah citra merek Citra merek tidak hanya mencakup kesan produk tetapi juga nilai, reputasi, dan kualitas terkait, yang dapat menciptakan hubungan emosional dengan konsumen (Setya et al., 2023). **29** Ketika konsumen memiliki sisi pandangan yang positif mengenai citra merek, maka mereka cenderung merasa lebih yakin dalam membuat minat pembelian motor listrik. Citra merek bukan hanya mencakup kesan yang ditinggalkan oleh produk itu sendiri, tetapi juga mencerminkan nilai, reputasi, dan kualitas yang dimiliki merek tersebut. Citra merek yang kuat dapat secara positif memengaruhi kepercayaan dan loyalitas konsumen, terutama di pasar yang kompetitif seperti industri sepeda motor listrik (Azahari & Hakim, 2021). **56** Perusahaan yang berhasil mengelola citra merek pada motor listrik mereka dapat membedakan diri dari pesaing dan menonjol di pasar motor listrik yang kompetitif. Hal ini bukan hanya tentang penampilan luar atau iklan motor listrik, tetapi juga tentang pengalaman konsumen menggunakan motor listrik, nilai efisiensi dan ramah lingkungan yang ditawarkan, dan konsistensi kualitas

produk atau layanan purna jual motor listrik. Berdasarkan data dari banyaknya pencarian di internet, pencarian terkait motor listrik di Indonesia mengalami peningkatan signifikan pada September 2022 (GoogleTrends, 2025). Lonjakan ini kemungkinan besar disebabkan oleh meningkatnya perhatian terhadap kendaraan listrik, terutama setelah pemerintah Indonesia mengumumkan rencana subsidi kendaraan listrik roda dua. Pada periode ini, berbagai produsen motor listrik juga mulai lebih aktif memasarkan produk mereka, didukung dengan banyaknya pemberitaan mengenai infrastruktur kendaraan listrik, regulasi, dan manfaat dari motor listrik, seperti biaya operasional yang lebih murah dan pembebasan aturan ganjil-genap. Puncak pencarian yang terjadi sekitar Maret 2023 dapat dikaitkan langsung dengan peluncuran resmi program subsidi Rp 7 juta dari pemerintah, yang mendorong masyarakat untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai motor listrik sebagai alternatif kendaraan yang lebih hemat energi dan ramah lingkungan. Meskipun demikian, setelah puncaknya pada awal 2023, tren pencarian mengalami penurunan dan fluktuasi karena berbagai faktor, termasuk tantangan dalam adopsi motor listrik seperti ketersediaan infrastruktur pengisian daya dan persepsi masyarakat terhadap performa serta daya tahan kendaraan listrik. Melihat tren peningkatan minat masyarakat terhadap motor listrik yang didorong oleh kebijakan pemerintah dan berbagai keunggulan kendaraan listrik, berbagai produsen pun berlomba-lomba menghadirkan produk terbaiknya. Salah satu perusahaan yang turut merespons peluang ini adalah Polytron, yang sebelumnya dikenal sebagai produsen elektronik ternama di Indonesia. Polytron merupakan perusahaan elektronik terkemuka di Indonesia yang didirikan pada tahun 1975 di Kudus, Jawa Tengah. Sebagai bagian dari Djarum Group, Polytron telah berkembang menjadi produsen berbagai peralatan elektronik rumah tangga, termasuk televisi, sistem audio, lemari es, mesin cuci, dan pendingin udara. Perusahaan ini memiliki visi untuk menjadi pemimpin di pasar Asia Tenggara pada tahun 2020 dan pasar global pada tahun 2030 (Binekasri, 2024). Dengan pengalaman hampir 50 tahun terakhir sebagai

pemimpin dalam inovasi dan teknologi di industri elektronik Indonesia, Polytron kini memperluas bisnisnya ke sektor otomotif melalui peluncuran Motor Listrik pada bulan Oktober 2022, yang mengeluarkan tipe FOX-S. yang mempunyai jarak tempuh 70 km serta FOX-R yang mempunyai jarak tempuh hingga 130 km dengan fitur dan teknologi canggih terbaru serta tampilan sporty dan futuristik yang disempurnakan, motor listrik Polytron siap untuk digunakan di jalan-jalan Indonesia (Polytron.co.id, 2024). Selain itu, Polytron juga telah merakit motor listriknya secara lokal dan menyatakan dukungan terhadap program pemerintah dalam percepatan transisi energi bersih. Perusahaan ini aktif dalam berbagai pameran kendaraan listrik nasional dan bekerja sama dengan lembaga pemerintah untuk mendorong konversi kendaraan berbahan bakar fosil ke listrik. Meskipun kehadiran motor listrik Polytron mendapat sambutan positif dari masyarakat dan dinilai sebagai langkah inovatif dalam mendukung transisi energi bersih di Indonesia, perjalanan untuk merebut hati konsumen tidak selalu berjalan mulus. Di tengah persaingan ketat antar produsen kendaraan listrik dan tingginya ekspektasi pasar terhadap kualitas dan keandalan produk, berbagai tantangan pun mulai muncul. Salah satu aspek penting yang menjadi perhatian konsumen adalah kinerja dan daya tahan produk dalam penggunaan sehari-hari. Beberapa pengguna motor listrik Polytron, meskipun mengapresiasi desain dan fitur modern yang ditawarkan, juga mulai menyuarakan pengalaman mereka terkait kendala teknis yang dihadapi. Salah satu permasalahan yang sering dikeluhkan oleh konsumen motor listrik Polytron adalah terkait dengan sistem pengisian daya. Sebagai contoh, salah satu pengguna motor listrik Polytron Fox-R bernama Firdaus melaporkan bahwa motor yang ia miliki tidak dapat mengisi daya meskipun sudah dicolokkan ke sumber listrik. Setelah membawa motor ke showroom resmi Polytron di Bekasi, teknisi melakukan perbaikan, namun masalah yang sama muncul kembali setelah beberapa waktu (Nurhuda, 2024). Kemungkinan penyebab masalah ini dapat berkaitan dengan gangguan pada modul pengisian daya, kerusakan adaptor charger atau kabel, atau masalah

pada Battery Management System (BMS) yang mengatur aliran daya ke baterai. Menanggapi keluhan tersebut, Polytron menyatakan bahwa mereka akan menindaklanjuti keluhan dengan pengecekan lebih mendalam dan mengganti komponen yang rusak jika diperlukan. Disisi lain masalah terkait baterai pada motor listrik Polytron, khususnya model Fox-R dan Fox-S, menjadi salah satu keluhan yang sering disampaikan oleh konsumen. Beberapa pengguna melaporkan bahwa setelah beberapa bulan pemakaian, performa baterai menurun secara signifikan, yang mengakibatkan penurunan jarak tempuh motor. Hal ini sangat mempengaruhi kenyamanan berkendara, karena motor tidak dapat menempuh jarak yang dijanjikan oleh spesifikasi, yang idealnya berkisar antara 70 km hingga 130 km tergantung pada modelnya. Polytron sendiri telah mengantisipasi masalah ini dengan menawarkan skema sewa baterai, di mana konsumen dapat menyewa baterai dengan biaya bulanan dan mengganti baterai yang telah menurun performanya hingga di bawah 85% kapasitas. Hal ini diharapkan dapat memberikan solusi kepada pengguna yang mengalami penurunan kualitas baterai, karena perusahaan akan bertanggung jawab penuh atas penggantian dan perawatan baterai yang rusak (Sari & Kurniawan, 2022). Meskipun demikian, beberapa konsumen merasa bahwa walaupun ada skema penggantian, proses perbaikan atau penggantian baterai tetap memakan waktu dan dapat mengganggu aktivitas mereka. Menurut Kompas.com (2024), dalam riset terbaru yang dilakukan oleh Populix, terungkap ada terdapat tiga merek motor listrik yang paling diminati banyak digunakan oleh konsumen di Indonesia. Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa Volta dan Honda masing-masing 15 persen, disusul oleh Polytron 13 persen. Dalam hal ini, polytron menduduki peringkat ketiga dalam motor listrik terlaris di Indonesia. Data ini mencerminkan tingginya minat masyarakat terhadap merek-merek lokal dan internasional yang bersaing dalam pasar kendaraan listrik Nasional. Lebih lanjut, Asosiasi Industri Sepeda Motor Listrik Indonesia (Aismoli) mengungkapkan bahwa 20 hingga 30 persen pembeli motor listrik berasal dari wilayah Jabodetabek. Hal ini menunjukkan bahwa kawasan metropolitan

tersebut menjadi pusat pertumbuhan utama kendaraan listrik roda dua, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya mobilitas ramah lingkungan dan efisiensi biaya operasional. Polytron mencatatkan performa penjualan yang sangat positif. Hingga semester pertama tahun 2024, perusahaan ini berhasil menjual lebih dari 10 ribu unit motor listrik secara Nasional. Menariknya, sebagian besar dari angka penjualan tersebut berasal dari wilayah Jabodetabek, yang sekaligus memperkuat posisi Polytron sebagai salah satu pemain dominan di pasar kendaraan listrik dalam negeri. Di antara berbagai model yang ditawarkan, Polytron Fox R menjadi model terlaris dan kontributor utama dalam capaian penjualan tersebut, berkat desain modern, fitur yang fungsional, dan performa yang kompetitif (Bisnis.com, 2024). Tidak hanya berfokus pada penjualan ritel, Polytron juga memperluas jangkauannya melalui kerja sama strategis di sektor bisnis-ke-bisnis (B2B). Salah satu bentuk kolaborasi tersebut dilakukan dengan Rentokil Initial Indonesia, yang menggunakan unit motor listrik Fox R sebagai armada operasional untuk mendukung aktivitas perusahaan diberbagai wilayah, termasuk Jabodetabek. Kolaborasi ini menjadi bukti bahwa motor listrik Polytron tidak hanya diminati oleh konsumen individu, tetapi juga dipercaya oleh pelaku industri untuk mendukung operasional bisnis yang efisien dan berkelanjutan. Beberapa studi menunjukkan hasil yang beragam terkait pengaruh harga terhadap minat beli. Fattah et al. (2023) dalam studi mereka menemukan adanya korelasi positif dan signifikan antara harga dan minat beli, yang berarti harga mampu memberikan dampak yang baik dalam meningkatkan minat konsumen untuk memiliki ketertarikan pada suatu produk. Namun, hasil berbeda ditemukan oleh Sanjaya dan Ayuni, (2021) harga bukanlah faktor yang secara signifikan memengaruhi minat beli. Perbedaan temuan ini memberi tahu bahwa pengaruh harga terhadap minat beli dapat bervariasi tergantung pada konteks, karakteristik konsumen, dan jenis produk yang diteliti. Studi mengenai pengaruh kualitas suatu produk terhadap minat beli konsumen juga menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Menurut Puspita dan Ali (2024)

mengungkapkan kualitas produk berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen, di mana pandangan kualitas yang baik mendorong keinginan untuk membeli. Sebaliknya, hasil studi Wahyuningsih (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk bukanlah faktor yang secara signifikan memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli. Perbedaan hasil yang bervariasi ini mengindikasikan pengaruh kualitas produk terhadap minat beli dapat dipengaruhi salah satu faktor seperti persepsi konsumen, jenis produk, maupun segmentasi pasar yang berbeda. Pengaruh harga terhadap citra merek menunjukkan kinerja yang tidak selalu konsisten. Sihombing et al (2023) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, yang berarti ketetapan harga yang tepat dapat menaikkan persepsi positif konsumen terhadap merek tersebut. Namun, berbeda dengan temuan tersebut, Yurindera (2022). menemukan bahwa harga tidak memberikan hasil ini menunjukkan bahwa hubungan antara harga dan citra merek dapat mengintervensi oleh faktor lain seperti strategi pemasaran, maupun persepsi nilai dari konsumen terhadap merek tersebut. Dalam kajian pemasaran, pengaruh kualitas produk terhadap citra merek menunjukkan adanya perbedaan temuan. Anggarwati dan Putra (2024) mengindikasikan bahwa kualitas produk berbanding lurus dengan citra merek, dan hubungan ini terbukti positif dan signifikan, yang berarti produk dengan kualitas tinggi dapat memperkuat persepsi positif konsumen terhadap merek. Sementara itu, studi lain oleh Oktavianti dan Budiarti (2023) hasil ini mengisyaratkan bahwa kualitas produk tidak memainkan peran penting dalam membentuk citra merek di mata konsumen yang menyiratkan bahwa kualitas suatu produk saja belum tentu cukup untuk membentuk citra merek yang kuat, karena bisa jadi diperlukan dukungan dari elemen lain. Berbagai studi telah dilakukan untuk meneliti, namun hasil yang ditemukan tidak selalu sama. Pada studi yang dilakukan oleh Saputra & Aprilia (2023) terungkap bahwa citra sebuah merek memiliki dampak positif yang signifikan terhadap tingkat minat beli konsumen, yang menunjukkan bahwa semakin baik citra merek di mata pengguna, meningkat pula keinginan mereka untuk membeli

produk tersebut. Namun, hasil berbeda ditemukan oleh Rachmawati et al (2024) yang menunjukkan bahwa identitas merk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa pengaruh citra merek terhadap minat beli dapat dipengaruhi oleh kondisi pasar, tingkat loyalitas konsumen, serta kekuatan elemen lainnya seperti harga dan kualitas produk. Dongoran (2022) mengindikasikan bahwa harga berperan penting dalam meningkatkan minat beli ulang melalui citra merek, yang berarti citra dalam sebuah merek mampu memperkuat pengaruh harga dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Namun, berbeda dengan temuan tersebut, (Prastiyani & Suhartono, 2020) menyatakan bahwa citra merek tidak mengintervensi pengaruh harga terhadap minat beli, sehingga keberadaan citra merek tidak memperkuat maupun memperlemah hubungan antara harga dan keputusan pembelian. Disisi lain menampilkan hasil yang bertolak belakang bahwa citra merek tidak berperan sebagai mediator hubungan kualitas produk dengan minat beli (Ginting et al., 2023). 8 ▶ Melihat

latar belakang masalah yang ada, penulis merasa terdorong untuk menjalankan riset mengenai topik dengan judul 1 ▶ “PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI MELALUI CITRA MEREK PADA MOTOR LISTRIK POLYTRON DI JABODETABEK

8 ▶ 1.2. 2 6 7 8 10 11 13 18 20 24 39 72 ▶ Rumusan Masalah Dilihat dari latar belakang, maka terbentuknya rumusan masalah untuk studi ini sebagai berikut. 2 6 7 8 10 11 13 18 19 20 24 31 38 ▶ 1. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli motor listrik Polytron? 2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli motor listrik Polytron? 2 6 7 8 10 13 18 19 24 31 38 ▶ 3. Apakah harga berpengaruh terhadap citra merek motor listrik Polytron? 2 6 11 13 18 19 31 ▶ 4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek motor listrik Polytron? 2 6 7 11 13 19 ▶ 5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli motor listrik Polytron? 7 ▶ 6. Apakah citra merek berpengaruh dalam memediasi hubungan harga dengan minat beli motor listrik Polytron? 7 ▶ 7. Apakah citra merek berpengaruh dalam memediasi hubungan kualitas produk dengan minat beli motor listrik Polytron? 1.3.

Tujuan Penelitian Mengacu pada perumusan masalah yang telah dijelaskan, tujuan studi ini dapat diuraikan sebagai berikut 1. 10 15 21 ▶ Menguji dan

menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli motor listrik Polytron 2. 10 15 21 33

Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli motor listrik Polytron 3. Menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap citra merek motor listrik Polytron 4. 15 21 33 Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap citra merek motor listrik Polytron 5. 15 Menguji dan menganalisis citra merek terhadap minat beli motor listrik Polytron 6. Menguji dan menganalisis peran citra merek dalam memediasi harga terhadap minat beli motor listrik Polytron 7. Menguji dan menganalisis peran citra merek dalam memediasi kualitas produk terhadap minat beli motor listrik Polytron.

1.4. Manfaat Penelitian Beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari studi ini sebagai berikut: 1. Manfaat Teoritis Studi ini diperkirakan menjadi sumber pengetahuan yang bermanfaat tentang pemahaman variabel-variabel seperti Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Minat Beli. 2. Manfaat Praktis 1. Bagi Peneliti Studi ini dapat menjadi sarana pengembangan wawasan dan kemampuan analisis peneliti dalam memahami pengaruh variabel harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap minat beli konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan untuk studi selanjutnya yang membahas topik serupa di bidang pemasaran, khususnya dalam konteks kendaraan listrik. 2. Bagi Pembaca Tujuan dari dibuatnya studi ini adalah memfasilitasi informasi yang berharga bagi pembaca, khususnya dalam mengetahui dan memahami elemen tentang kaitannya minat pembelian konsumen terhadap kendaraan motor listrik polytron. Pembaca juga dapat memperoleh gambaran mengenai fungsi pentingnya citra dalam suatu merek untuk memperkuat daya tarik suatu produk. 3. Bagi Perusahaan Memberikan masukan bagi manajemen industri, khususnya Polytron, untuk membuat strategi pemasaran yang lebih baik lagi. Dengan menyadari pengaruh suatu harga, kualitas pada produk yang dimiliki, dan juga minat beli konsumen, serta persepsi terhadap suatu merek, dan juga perusahaan dapat mengoptimalkan aspek-aspek tersebut untuk meningkatkan daya persaingan serta menarik lebih banyak pengguna di pasar motor listrik.

2.1. Kajian Teori 2.1.1. Minat Beli Minat beli dalam suatu kegiatan

jual beli ialah indikator utama dalam memahami karakter konsumen dan menjadi variabel yang sangat penting dalam studi marketing modern. Secara konseptual, minat beli mengacu pada kecenderungan psikologis seseorang untuk melakukan tindakan pembelian yang timbul dari hasil interaksi antara berbagai faktor internal dan eksternal, seperti motivasi, persepsi, sikap, kebutuhan, pengalaman masa lalu, serta pengaruh lingkungan sosial. Saputra et al (2023) menyatakan bahwa minat beli terbentuk dari proses psikologis yang kompleks, yang tidak hanya dipicu oleh kebutuhan fungsional terhadap produk, tetapi juga oleh nilai simbolik dan emosional yang melekat pada produk atau merek tersebut. Lebih jauh, Purnamasari & Aryanto (2020) menjelaskan bahwa minat beli tidak dapat disamakan dengan sekadar keinginan, melainkan telah melibatkan sejumlah tahapan seperti pengumpulan informasi, penilaian terhadap atribut produk, perbandingan alternatif, serta niat untuk melakukan tindakan berupa pembelian. Artinya, ketika konsumen memiliki ketertarikan untuk beli terhadap suatu produk, maka cenderung akan lebih aktif mengumpulkan beberapa informasi yang relevan, menunjukkan ketertarikan terhadap promosi, serta mempertimbangkan secara rasional dan emosional apakah produk tersebut layak dibeli. aspek emosional memberikan peran yang berharga dalam membentuk ketertarikan beli (Septyadi et al., 2022). Rasa bahagia, puas, atau tertarik yang muncul saat melihat atau berinteraksi dengan suatu produk dapat memperkuat keinginan untuk memiliki produk tersebut. Dalam hal ini, aspek emosional dan rasional konsumen bekerja secara simultan dan saling memengaruhi dalam proses pembentukan minat beli. Pemahaman yang mendalam terhadap elemen pembentuk minat beli sangat penting bagi industri dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif dan relevan, terutama dalam menghadapi dinamika perilaku konsumen yang terus berubah. Beberapa indikator untuk mengukur tingkat ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian menurut Sari & Salmah (2020) yang dijelaskan sebagai berikut. 1. Transaksional. Mengukur sejauh mana konsumen memiliki niat untuk melakukan transaksi pembelian 2. Referensial. Dorongan individu untuk merekomendasikan produk

yang telah dibelinya kepada orang lain, berdasarkan pengalaman penggunaan pribadi yang dirasakannya 3. Preferensial. Menunjukkan sikap konsumen yang secara konsisten memilih produk yang sama sebagai pilihan utama, dan akan beralih jikalau menemukan masalah pada barang tersebut. 4.

Eksploratif. Mencerminkan perilaku individu yang secara aktif menggali informasi terkait produk yang diminatinya, guna memperkuat keyakinan terhadap keunggulan dan nilai positif produk tersebut. 2.1

58

2. Harga Harga

merupakan salah satu elemen penting dalam paduan pemasaran yang memiliki peran strategis dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. 76

76

Harga memainkan

peranan signifikan dalam menentukan pilihan konsumen dalam membeli barang maupun jasa.

Secara umum, harga dapat diartikan sebagai sejumlah nilai yang harus dikorbankan oleh konsumen yang bertujuan memperoleh guna dari suatu produk. Pasar yang kompetitif, konsumen sering membandingkan harga antar merek sebagai bagian dari proses rasional untuk memperoleh penawaran terbaik. Oleh karena itu, perusahaan perlu menetapkan harga yang kompetitif, sesuai dengan spesifikasi produk dan target pasar yang dituju. Strategi harga yang disusun dengan memperhatikan struktur biaya dan dinamika pasar akan memberikan keunggulan tersendiri dalam menarik minat konsumen. Penentuan harga merupakan aspek krusial dalam strategi pemasaran yang tidak hanya mengarah pada keuntungan, namun juga harus mempertimbangkan aspek keadilan dan kewajiban. Menurut Kamaruzzaman (2022), harga yang ditetapkan oleh pelaku usaha harus mampu memenuhi kebutuhan serta daya beli masyarakat tanpa menimbulkan kerugian bagi pihak produsen atau penyedia jasa. Dalam konteks ini, keadilan harga menjadi penting sebagai upaya menjaga stabilitas antara kepentingan konsumen dengan industri. Ningrum & Fatmala (2020) menyatakan bahwa penetapan harga yang wajar dan proporsional dengan mempertimbangkan biaya produksi, margin keuntungan yang layak, dan daya beli masyarakat dapat mendukung terciptanya hubungan jangka panjang antara produsen dan konsumen. Harga yang disusun secara rasional ini turut berkontribusi dalam menjaga stabilitas bisnis dan memperkuat posisi merek di pasar. Menurut Anggraini

& Budiarti (2020), variabel harga dalam penelitian ini diukur dengan empat indikator diantaranya yaitu, 1. Keterjangkauan harga. Sejauh mana harga suatu merek dapat diterima dan dijangkau oleh pengguna yang sesuai dengan kemampuan keuangan mereka. 2 60 82 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Sejauh mana konsumen menilai bahwa harga yang dibayarkan sepadan dengan kualitas suatu produk yang akan diterima. 3. Daya saing harga. Perbandingan harga produk dengan harga dari kompetitor lain yang menawarkan produk serupa di pasar. 4. Kesesuaian harga dengan manfaat. Sejauh mana konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan sesuai dengan apa yang pengguna peroleh dari produk tersebut. 2.1.3. Kualitas Produk Kualitas produk menjadi salah satu kunci dalam membentuk pandangan konsumen serta menjadi elemen penentu dalam pengambilan keputusan dalam membeli. Meskipun definisi kualitas produk dapat bervariasi tergantung pada sudut pandangnya, secara umum kualitas mengacu kemampuan pada suatu produk untuk mencukupi, bahkan melebihi, harapan konsumen. 27 Dalam hal ini, kualitas tidak hanya mencakup aspek fisik atau spesifikasi teknis dari produk, tetapi juga menyangkut pengalaman yang dirasakan oleh konsumen selama menggunakan produk tersebut. Yudih et al (2021) menyatakan bahwa kualitas suatu produk adalah totalitas dari aspek dan karakteristik yang dimiliki suatu merek yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan, baik secara eksplisit maupun yang bersifat tersirat. Dalam praktiknya, konsumen menilai kualitas produk berdasarkan evaluasi menyeluruh terhadap performa produk dibandingkan dengan harapan mereka. 55 Jika performa tersebut sesuai atau melampaui ekspektasi, maka konsumen akan merasa puas, dan hal ini menjadi indikator penting dalam menciptakan loyalitas. 77 Oleh karena itu, pengendalian kualitas menjadi aspek yang sangat penting dalam proses produksi. Didukung penelitian oleh Mashabai & Syauqi (2022) bahwa kesesuaian spesifikasi dengan standar yang dijanjikan merupakan salah satu syarat utama dalam menjamin kepuasan konsumen, karena ketidaksesuaian dapat langsung menurunkan kepercayaan terhadap merek. Selain itu, kualitas produk juga mencakup kemudahan penggunaan, keandalan, dan daya tahan produk dalam jangka

panjang. Pada studi yang dilakukan Febriyanti & Rustam (2023) menyebut bahwa faktor-faktor tersebut memiliki peranan penting dalam menciptakan persepsi positif dari konsumen, yang akan berdampak terbentuknya loyalitas dan kepercayaan terhadap suatu produk maupun perusahaan. Tak hanya itu, kualitas yang baik juga memberikan dampak signifikan terhadap persaingan perusahaan pada bisnis. Disamping itu, Wesly et al (2021) menegaskan bahwa perusahaan yang mampu menjaga dan meningkatkan kualitas produknya secara konsisten akan memiliki posisi yang lebih kuat dalam menghadapi kompetisi, serta mampu mempertahankan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang. Menurut Yonatan (2023) terdapat 5 indikator yang dijadikan alat pengukuran terkait variabel kualitas produk meliputi: 1. Kinerja (Performa) Mengacu pada seberapa baik produk dapat melakukan fungsi utamanya untuk mencukupi kebutuhan pengguna. 2. Daya Tahan (Durability) Merujuk pada umur pakai produk serta kemampuannya untuk tetap bekerja dengan baik meskipun digunakan dalam jangka waktu yang cukup lama. 3. Keandalan (Reliability) Menilai sejauh mana produk mampu memberikan hasil yang konsisten tanpa mengalami kerusakan atau gangguan dalam penggunaannya. 27 4. Fitur (Features) Menunjukkan elemen tambahan atau keunggulan khusus yang meningkatkan nilai dan daya tarik suatu produk. 5. Estetika (Aesthetics) Keindahan suatu produk yang bersifat subyektif 6. Kemudahan Layanan (Serviceability) Menggambarkan seberapa mudah konsumen memperoleh layanan perbaikan atau servis, yang berperan penting dalam menjaga kepuasan dan kenyamanan pengguna dalam jangka panjang.

2.1.4. Citra Merek

Citra merek merupakan elemen penting dalam pemasaran modern yang merujuk pada sekumpulan asosiasi, persepsi, dan gambaran yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Menurut Safitri et al (2022), citra merek terbentuk berdasarkan pengalaman pribadi, interaksi langsung, maupun informasi yang diperoleh konsumen dari berbagai sumber, dan dapat memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Citra yang kuat dan positif memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengenali serta mengingat merek, yang pada akhirnya berdampak pada kecenderungan mereka untuk memilih produk tersebut

dibandingkan produk pesaing. Dewi & Santoso (2023) menambahkan bahwa citra merek yang jelas dan positif mampu menjadi alat strategis untuk menarik perhatian konsumen, membedakan posisi merek dari kompetitor, serta menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar. Citra yang baik akan meningkatkan kredibilitas, memperkuat loyalitas, dan memperbesar peluang keberhasilan dalam pemasaran produk. Lebih lanjut pada penelitian Julianto (2022) menjelaskan bahwa citra merek mencakup kombinasi dari berbagai elemen seperti atribut produk, manfaat yang ditawarkan, serta nilai-nilai emosional maupun fungsional yang diasosiasikan dengan merek tersebut. perusahaan perlu secara aktif menyampaikan pesan merek melalui berbagai saluran, menciptakan pengalaman konsumen yang positif, serta menjaga reputasi agar dapat mempertahankan citra merek yang diinginkan (Hartono & Tjiptodjojo, 2024). Kombinasi ini akan membentuk penilaian konsumen secara individual maupun kelompok terhadap merek, yang pada akhirnya memengaruhi perilaku mereka terhadap produk. Hal itu, akan mengembangkan dan menjaga citra suatu merek yang konsisten membutuhkan strategi komunikasi dan pemasaran yang terencana dan efektif. Variabel citra merek menurut penelitian Fahrezi & Sukaesih (2023) ini diukur melalui empat indikator, yaitu: 1. Kekuatan Menggambarkan sejauh mana informasi mengenai harga dapat tertanam dalam ingatan konsumen serta seberapa lama informasi tersebut bertahan dan menjadi bagian dari citra merek. 2. Kesukaan Menunjukkan keberhasilan strategi pemasaran dalam membentuk persepsi positif terhadap merek, di mana konsumen meyakini bahwa harga suatu produk yang diberikan sebanding dengan manfaat yang didapatkan serta mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. 3. Keunikan Menekankan perlunya merek memiliki nilai lebih atau keunggulan tersendiri yang menjadi alasan konsumen memilihnya. Keunikan ini bisa berasal dari atribut produk, fungsi, maupun citra yang melekat pada harga produk tersebut.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menyajikan ulasan terhadap studi-studi sebelumnya yang diambil dari berbagai jurnal yang diterbitkan oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Berikut adalah beberapa

referensi dari penelitian terdahulu yang akan dijadikan dasar dalam penelitian ini: Menurut Latifah & Vania (2025) ini menunjukkan bahwa kualitas suatu produk berdampak signifikan terhadap citra merek dan keputusan suatu pembelian, sedangkan harga hanya berdampak pada keputusan pembelian, namun tidak memengaruhi citra merek, karena. **80** Sementara itu, citra merek tidak berdampak langsung terhadap keputusan pembelian. Pada Shakti et al (2024) studi ini memberitahu bahwa kualitas suatu produk serta persepsi harga pada produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian dan minat beli ulang, yang berarti loyalitas konsumen lebih ditentukan oleh pengalaman nyata daripada sekadar persepsi terhadap merek. Safitri (2024) menunjukkan harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan juga kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, serta variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi harga dan kualitas produk terhadap minat beli ulang. Prastiyani (2020) dalam hasil studi ini, Kualitas produk memengaruhi citra sebuah merek, tetapi harga tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap citra merek. **4** Namun, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, serta kualitas pada produk dan citra merek tidak memengaruhi minat beli, dan juga citra merek tidak menghubungkan pengaruh harga dan kualitas suatu produk terhadap minat beli. Zararosa & Khasanah (2023) memiliki temuan minat beli yang menjadi mediasi dari variabel pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan juga promosi terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Dan juga studi Shabrina & Budiatmo (2020) mengungkapkan kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan juga temuan ini menghasilkan keputusan pembelian yang memediasi pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang. **2.3.** Kerangka konseptual Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya efisiensi energi dan transportasi ramah lingkungan, motor listrik mulai mendapat perhatian lebih di wilayah Jabodetabek. Polytron sebagai salah satu produsen motor listrik, perlu memahami elemen yang terkait minat

beli konsumen. Dalam hal ini, harga dan kualitas produk menjadi pertimbangan utama, namun citra merek juga berperan penting sebagai jembatan dalam memengaruhi ketertarikan konsumen dalam membeli. Kerangka konseptual pada penelitian ini dibangun sebagai representasi logis yang memperlihatkan hubungan antar variabel, berlandaskan pada kajian teori dan hasil penelitian terdahulu yang relevan. Secara spesifik, model ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas seperti harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen. Lebih lanjut, menurut penelitian yang sebelumnya sudah dijelaskan, kerangka konseptual ini mengasumsikan bahwa pengaruh suatu harga dan kualitas pada produk terhadap ketertarikan dalam membeli tidak hanya terjadi secara langsung, namun juga dimediasi oleh variabel citra merek. Citra merek dipandang sebagai jembatan yang signifikan dalam membentuk minat beli konsumen sebagai respons terhadap persepsi harga dan kualitas produk. Berdasarkan kerangka konseptual yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini memfokuskan diri pada variabel dependen, satu variabel mediator, dan dua variabel independen. **26 57** Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana variabel independen memengaruhi variabel dependen, dengan mempertimbangkan peran variabel mediator. Mengacu pada kerangka konseptual ini, penulis kemudian merumuskan hipotesis-hipotesis yang relevan dengan permasalahan penelitian yang telah ditetapkan sebagai berikut: H1 : Harga mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli. H2 : Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli. **26 73** H3 : Harga mempunyai pengaruh terhadap Citra Merek. H4 : Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap Citra Merek. **34** H5 : Citra Merek mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli. H6 : Harga mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli melalui mediasi Citra Merek. H7 : Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli melalui mediasi Citra Merek.

2.4. Hipotesis Penelitian 2.4 **69**

1. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Harga memainkan peran penting dalam menentukan daya tarik suatu produk di mata konsumen. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Pauzi et al (2023) menegaskan harga terhadap minat beli berpengaruh positif dan signifikan. **9** Menunjukkan

bahwa semakin kompetitif harga pada suatu produk, maka akan semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk membelinya. Temuan serupa juga diperoleh dalam studi Fattah et al. (2023) menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, yang berarti harga mampu memberikan dampak yang baik dalam meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli suatu produk. Demikian pula, studi yang dijalankan oleh Irawan menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Irawan, 2020). Harga dapat memberikan dampak yang baik dalam mendorong minat konsumen, karena harga yang dianggap wajar dan sepadan dengan manfaat produk akan meningkatkan daya tarik di mata pembeli. H1: Harga mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli. 2.4.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Kualitas pada produk yang sangat baik dapat menaikkan keyakinan dan kenyamanan konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Puspita Sari & Ali (2024) mengungkapkan bahwa kualitas produk berkontribusi terhadap minat beli, diketahui bahwa kekuatan hubungan yang positif dan signifikan. Makna temuan ini yaitu semakin tinggi pandangan suatu nilai konsumen pada kualitas suatu produk, maka akan semakin besar juga konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh (Wulandari et al., 2023) yang menegaskan bahwa kualitas produk berdampak positif signifikan terhadap minat beli. Di mana konsumen percaya dan akan membeli produk yang dinilai berkualitas baik. Capaian serupa yang didapatkan dalam penelitian (Kurnianti et al., 2022) kualitas suatu produk yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. simpulannya, ketiga penelitian ini menunjukkan akan kualitas suatu produk merupakan faktor krusial yang mampu meningkatkan ketertarikan produk di mata konsumen serta membentuk niat pembelian yang lebih kuat H2: Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli. 2.4.3. Pengaruh Harga terhadap Citra Merek Pengaruh harga pada citra merek suatu topik penting dalam studi pemasaran, dan banyak penelitian menunjukkan adanya kaitan yang positif diantaranya. Penelitian oleh Awalya et al (2023)



memberikan hasil bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap minat beli, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi harga yang dianggap layak oleh konsumen, semakin tinggi pula minat beli mereka. Selanjutnya, Sihombing et al (2023) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, yang berarti strategi harga yang tepat dapat menaikkan persepsi positif konsumen terhadap merek tersebut. Sejalan dengan itu, studi dari (Anas et al., 2024) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. yang menunjukkan bahwa strategi harga yang tepat dapat menjadi alat penting dalam membangun dan mempertahankan citra merek yang kuat di benak konsumen. Persepsi harga memengaruhi pandangan konsumen terhadap nilai dan merek pasar, yang pada akhirnya membentuk citra merek yang positif. H3: Harga mempunyai pengaruh terhadap Citra Merek. 2.4.4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek Produk yang memiliki kualitas tinggi secara konsisten akan meningkatkan reputasi merek di mata konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian Mukhlis & Budiarti (2022) yang menyatakan kualitas pada produk yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra sebuah merek, bahwa kualitas yang baik menciptakan citra merek yang lebih kuat karena memberikan pengalaman positif yang berulang bagi konsumen.

17 Dan juga temuan studi Anggarwati & Putra (2024) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, yang berarti produk dengan kualitas tinggi dapat memperkuat persepsi positif konsumen terhadap merek. Turut menemukan hasil serupa dalam penelitian (Apriani, 2021) yaitu, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Temuan-temuan dalam studi tersebut keseluruhan menunjukkan bahwa kualitas yang baik bukan hanya meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga menjadi hal penting dalam menciptakan citra merek yang unggul pada pandangan konsumen. 26 H4: Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap Citra Merek. 2.4.5. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Citra merek yang baik akan membentuk kepercayaan dan loyalitas konsumen, yang secara tidak langsung akan meningkatkan minat untuk

membeli. Pada penelitian oleh Dea Khoirunnisa & Albari (2023) menyatakan bahwa variabel minat beli dipengaruhi secara positif dan signifikan variabel citra merek. citra merek yang baik akan menumbuhkan persepsi positif konsumen terhadap kualitas dan keandalan produk, sehingga memicu intensi pembelian. Dan didukung oleh penelitian Saputra & Aprilia (2023) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, yang menunjukkan bahwa semakin baik citra merek di mata konsumen, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk membeli produk tersebut. Menurut temuan penelitian lain, harga dan citra merek secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi minat beli (Setiawan & Siti Komariah, 2024). baik harga maupun citra merek menegaskan bahwa strategi penetapan harga dan citra merek dapat menjadi bagian efektif dalam meningkatkan daya tarik produk dimata konsumen. **34** H5: Citra Merek mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli.

2.4.6. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli yang Dimediasi oleh Citra Merek Dalam beberapa kasus, harga tidak selalu langsung memengaruhi minat pembelian, tetapi lebih dahulu memengaruhi citra merek, yang kemudian berdampak pada minat beli. Hal ini didukung oleh hasil penelitian dari Dongoran (2022) menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui citra merek, yang berarti citra merek mampu memperkuat pengaruh harga dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Pada penelitian lain menunjukkan bahwa harga yang bersaing, ketika dikombinasikan dengan citra merek yang kuat, dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Gunawan, 2020). Penelitian ini mendukung temuan bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk yang dipasarkan dengan harga yang tepat jika didukung oleh citra merek yang baik, menunjukkan bahwa harga dan citra merek saling terkait dalam meningkatkan minat beli. H6: Harga mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli melalui mediasi Citra Merek.

2.4.7. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli yang Dimediasi oleh Citra Merek Pengaruh positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap minat beli melalui citra merek

merupakan konsep penting dalam kajian pemasaran. Berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya memengaruhi minat beli secara langsung, tetapi juga melalui citra merek sebagai mediator. Penelitian (Irawan, 2020) juga menunjukkan temuan serupa bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, penelitian ini menyimpulkan bahwa citra merek yang baik dapat memperkuat ikatan antara kualitas produk dan minat beli, menunjukkan bahwa konsumen lebih mungkin membeli produk yang mereka lihat sebagai berkualitas tinggi dan yang berasal dari merek yang memiliki citra positif. Pada penelitian lain, menambahkan bahwa produk dengan kualitas tinggi dapat meningkatkan kesadaran merek, yang kemudian berdampak positif pada minat beli konsumen (Darmawan & Arifin, 2021). Citra merek dapat memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian, khususnya bila merek tersebut telah terbukti memberikan kualitas unggul secara konsisten. H7: Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli melalui mediasi Citra Merek.

81 83 BAB III

METODE PENELITIAN 3.1. Jenis Penelitian Studi ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode yang dilakukan dengan cara mengumpulkan dan juga mengolah data berbentuk numerik, sehingga memungkinkan hasil yang diperoleh dapat dihitung dan dianalisis menggunakan teknik statistik (Abdullah et al., 2022). Karena metode kuantitatif memungkinkan pengumpulan data yang objektif dan terukur, Pengumpulan dan analisis data kuantitatif sering kali lebih cepat dan efisien dibandingkan dengan metode kualitatif. Dalam kajian kuantitatif ini, peneliti memilih metode survei dengan menyebarkan kuesioner sebagai cara untuk mempermudah proses pengumpulan data. Pendekatan kuantitatif mengubah data menjadi bentuk angka yang selanjutnya dianalisis guna memperoleh hasil yang bersifat deskriptif, menjelaskan hubungan, atau mengukur keterkaitan antar variabel. 3.2. Objek Penelitian Objek suatu penelitian merupakan suatu hal yang akan menjadi perhatian utama dalam suatu kajian yang bertujuan untuk dikaji secara ilmiah, baik individu, kelompok, atau lembaga yang berkaitan dengan masalah penelitian. objek

dalam suatu penelitian merupakan fokus atau tujuan yang dikaji dalam suatu penelitian untuk mendapatkan pemecahan masalah atau wawasan mengenai topik yang sedang diteliti (Hardani et al., 2020). Tujuan dalam studi ini adalah objek yang akan dijadikan bahan untuk diteliti yaitu motor listrik Polytron. Perusahaan elektronik terkemuka di Indonesia yang didirikan pada tahun 1975 di Kudus, Jawa Tengah. Polytron kini memperluas bisnisnya ke sektor otomotif melalui peluncuran motor listrik pada bulan Oktober 2022 yang mengeluarkan tipe FOX-R dan FOX-S. 84 3.3. 41 81 84

Populasi dan Sampel 3.3 41 44 1. Populasi Populasi dalam penelitian merupakan seluruh objek atau subjek yang memiliki karakter tertentu yang akan digunakan oleh peneliti untuk diteliti hingga kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut (Rachman & Purnomo, 2024), Populasi adalah keseluruhan objek atau subjek dengan kualitas dan karakter spesifik yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti, yang hasilnya akan digunakan untuk menarik kesimpulan umum. Populasi terdiri dari semua elemen yang menjadi subjek penelitian dan memenuhi kriteria tertentu, baik berupa kelompok, peristiwa, atau elemen lain yang akan dievaluasi (Candra et al., 2024). Populasi ialah jumlah total keseluruhan dari objek penelitian yang tertuju pada keseluruhan sekelompok orang yang akan diteliti, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang memiliki ketertarikan atau minat terhadap kendaraan listrik dan pernah melihat atau mengetahui produk motor listrik merek Polytron di wilayah Jabodetabek. Jumlah populasi konsumen motor listrik yang memiliki minat untuk membeli mungkin tidak diketahui secara pasti karena jumlah konsumen terus berubah seiring waktu. Karakteristik pada populasi ini yaitu semua kalangan dari anak-anak hingga dewasa yang suka dengan produk mie. 3.3.2. Sampel Sampel yang mendefinisikan hanya sebagian kecil dari populasi. Menurut (Sugiyono, 2022), sampel ialah beberapa dari keseluruhan populasi dengan karakter tertentu. Pemilihan sampel digunakan karena adanya batasan waktu, dan biaya, sehingga peneliti tidak dapat mudah menjangkau seluruh populasi secara langsung. Penelitian kuantitatif menggunakan teknik sampling non

probabilitas, dikarenakan proses pengumpulan data dengan metode probabilitas menjadi terlalu lama. Teknik sampling non-probabilitas merupakan metode pemilihan sampel yang peneliti temukan atau tentukan sendiri (Gideon & Bano, 2023). Pada penelitin menurut Hair et al (2019) menjelaskan mengenai ukuran sampel, sering kali meneliti yang berjumlah kurang dari 50 responden tidak dianggap memadai, maka dari itu ukuran sampel yang memadai sebaiknya mencapai 100 atau lebih responden untuk memastikan hasil data yang diperoleh signifikan. 23 49 Kajian ini menggunakan teknik 3

“purposive sampling 23 49, yaitu metode pemilihan sampel yang didasarkan pada kriteria atau pertimbangan khusus yang telah ditetapkan oleh peneliti (Abdullah et al., 2022). Kriteria responden yang dijadikan sampel dalam studi ini adalah: 1. Berumur diatas 17 tahun. 2. Pernah melihat atau mengetahui produk motor listrik merek Polytron. 3. Memiliki pekerjaan. Peneliti menggunakan empat variabel sebagai variable Harga sebagai X1 dan Kualitas Produk sebagai X2. Variable Minat beli sebagai Y yang dimediasi oleh variable Citra Merek (Z). Studi ini menggunakan pemilihan sampel yang didasarkan pada metode yang dirancang oleh penelitian (Hair et al., 2019), yang merekomendasikan digunakan untuk situasi di mana populasi yang belum diketahui. Rumus untuk menghitung menyarankan sampel antara 5 sampai 10 kali total indikator dari variabel yang akan diteliti oleh peneliti. Hal ini peneliti menggunakan ukuran sampel sebesar 10, dengan jumlah indikator sebanyak 17. Maka, perhitungan total sampel dalam studi ini menggunakan rumus berikut: Sampel = Jumlah indikator x 10 = 17 x 10 = 170 Setelah peneliti melakukan perhitungan sampel, maka peneliti menetapkan sampel sebanyak 170 responden dalam melakukan studinya. 48 3.4. 48 52 Teknik Pengumpulan Data Pengumpulan data yang digunakan dalam studi ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden seperti menyebarkan kuesioner atau wawancara. 45

Teknik utama yang digunakan dalam studi ini adalah kuesioner atau angket, yaitu suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan memberikan beberapa pertanyaan secara daring kepada responden. Teknik ini dianggap paling

sesuai karena dapat menjangkau jumlah responden yang besar dalam waktu yang relatif singkat dan mampu mengukur persepsi atau sikap responden secara sistematis. Penilaian melibatkan pengumpulan informasi tentang subjek penelitian dan memungkinkan hasil diukur menggunakan standar yang telah ditetapkan sebelumnya, membuat instrumen pada dasarnya sama dengan membuat alat penilaian. Dalam hal ini, ada dua metode evaluasi yang berbeda (Amelia et al., 2023). Untuk mengumpulkan data dengan teknik kuesioner atau angket, peneliti menggunakan aplikasi atau alat yang bernama Google Form, yang dimana tanya jawab dilakukan secara online atau daring, peneliti menyebarkan kuesioner ini melalui beberapa media online yang tersedia diantaranya Instagram, Facebook, dan WhatsApp. 12 Kuesioner yang digunakan dalam studi ini disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian dan diukur menggunakan skala likert dengan empat tingkat pengukuran penilaian antara 1 sampai 4 diantaranya, yaitu skor 1 sangat tidak setuju, skor 2 tidak setuju, skor 3 setuju, serta skor 4 untuk jawaban sangat setuju (Pamungkas & Nugroho, 2021).

3.5. Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian adalah cara peneliti menjelaskan variabel atau konsep yang diteliti secara spesifik dan dapat diukur. Dalam penelitian kuantitatif, ini penting untuk mengubah ide-ide abstrak menjadi sesuatu yang bisa diukur dan dianalisis dengan angka, sehingga penelitian memiliki kerangka kerja yang akurat dan valid. Pentingnya definisi operasional dalam penelitian kuantitatif sangat ditekankan oleh Asita & Manunggal (2023) menegaskan betapa krusialnya definisi operasional dalam penelitian kuantitatif, dengan menyoroti bahwa keberhasilan pengukuran suatu konsep tidak hanya bergantung pada kebenaran definisi konseptualnya, melainkan juga pada keselarasan dengan definisi di tingkat operasional. Terdapat empat variabel yang digunakan pada studi ini: 1. Variabel Bebas (Independen) (X): Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) 2. Variabel Mediasi atau penghubung (Intervening): Citra Merek (Z) 3. Variabel Terikat (Dependen) (Y): Minat beli (Y)

3.6. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan tahapan krusial dalam kajian kuantitatif

yang berfungsi untuk mengolah data yang telah diperoleh, sehingga dapat digunakan dalam menjawab pertanyaan penelitian serta menguji hipotesis yang telah diajukan.

3 5 14 Dalam studi ini, menggunakan cara analisis data dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS), yang dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi terbaru Structural Equation Modeling (SEM), sebagaimana dijelaskan oleh (Hair et al., 2019), adalah pendekatan statistik yang memasukkan unsur kesalahan pengukuran dalam variabel yang diobservasi untuk memperkirakan bagaimana variabel-variabel tersebut saling berhubungan. Ini juga berarti bahwa tujuan utama penggunaan Partial Least Squares (PLS) mampu menghasilkan estimasi variabel laten yang berguna dalam memprediksi hubungan antar konstruk dalam model. 16 40 Lebih lanjut, 'weight estimate' dalam PLS digunakan untuk membentuk nilai variabel laten berdasarkan hubungan antar variabel dalam model (inner model) dan hubungan antara variabel laten dengan indikatornya (outer model). 3.7.

36 Analisis Statistik Deskriptif Statistik deskriptif merupakan metode statistik yang digunakan untuk menganalisis dan menyajikan data dengan cara menggambarkan atau menjelaskan data yang telah dikumpulkan oleh peneliti (Abdullah et al., 2022). 64 Tujuan utama dari analisis ini adalah untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik data yang diperoleh dari hasil penelitian. 63 Statistik deskriptif digunakan terutama pada penelitian yang dilakukan terhadap seluruh populasi tanpa menggunakan teknik pengambilan sampel. Teknik ini menjadi alat yang tepat untuk menginterpretasikan data karena tidak terdapat kebutuhan untuk melakukan inferensi atau generalisasi terhadap populasi yang lebih besar. Teknik analisis statistik deskriptif mencakup pengukuran seperti rata-rata, median, modus, standar deviasi, varians, serta nilai minimum dan maksimum, yang semuanya bertujuan untuk menyajikan informasi data secara ringkas dan informatif. 3.8. Uji Measurement Model (Outer Model) Analisis deskriptif adalah teknik analisis data dengan metode yang digunakan dalam penelitian untuk menguji keabsahan hipotesis serta menganalisis hubungan antar variabel dalam model yang telah dirancang apakah hasil penelitian yang

diperoleh dari satu sampel dapat diterapkan secara umum pada populasi yang lebih besar. Analisis ini menggunakan pengujian hipotesis deskriptif dan hasilnya menunjukkan apakah temuan penelitian dapat digeneralisasikan atau tidak. Analisis deskriptif melibatkan satu atau lebih variabel yang berdiri sendiri, tanpa adanya perbandingan atau perhitungan rasio antar variabel.

16 25

39 71 1. Uji Validitas Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. 62 Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu merepresentasikan secara akurat konsep atau variabel yang hendak diukur (Sugiyono, 2022). 66 Ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat validitas suatu alat ukur, semakin akurat pula alat tersebut dalam mengukur data. Sebaliknya, jika hasil uji validitas menunjukkan ketidakvalidan, Oleh karena itu, akan dilakukannya pengkajian ulang atau bahkan menghapus terhadap data pada indikator yang tidak valid, hingga pengujian validitas selanjutnya menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria.

35 A. Convergent Validity Validitas konvergen mengacu pada prinsip bahwa indikator-indikator yang mengukur konstruk yang sama seharusnya memiliki korelasi yang tinggi satu sama lain. Dalam pengujian validitas konvergen untuk indikator reflektif, nilai loading factor setiap indikator pada konstraknya menjadi acuan. 2 Berdasarkan Ghozali (2015), a. nilai loading factor yang dianggap baik adalah di atas 0.70, sedangkan nilai antara 0.6 hingga 0.7 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat konfirmatori. 5 17 22

53 Selain itu, b. nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap konstruk juga harus minimal 0.5 atau lebih besar untuk menunjukkan validitas konvergen yang baik. B. Discriminat Validity Prinsip dari validitas diskriminan adalah bahwa pengukuran dari konstruk- konstruk berbeda yang seharusnya tidak saling berkorelasi secara signifikan. Nilai ini, yang dikenal sebagai nilai cross loading, merupakan indikator penting untuk mengevaluasi apakah suatu konstruk memiliki validitas diskriminan yang memadai. Langkah ini dilakukan dengan membandingkan nilai loading dari suatu indikator terhadap konstruk yang dimaksud dengan nilai loading indikator tersebut pada konstruk lain. 22 Menurut (Hair et al., 2019),

untuk menunjukkan validitas diskriminan yang baik, nilai loading suatu indikator pada konstruk target harus lebih tinggi dibandingkan nilai loadingnya pada konstruk-konstruk lain. 2. Uji Reliabilitas Menurut , Tujuan uji reliabilitas adalah untuk menunjukkan bahwa instrumen penelitian konsisten, akurat, dan tepat dalam mengukur konstruk dengan indikator reflektif. Mereka juga menyatakan Hamid & Anwar (2019) bahwa aturan umum (Rule of Thumb) untuk mengetahui nilai reliabilitas pada konstruk adalah nilai Composite Reliability harus memiliki nilai lebih besar dari 0.60 hingga 0.70. Lebih lanjut, menyarankan bahwa Composite Reliability lebih baik digunakan dari pada Cronbach's Alpha yang digunakan untuk menguji nilai konstruk yang cenderung minim, hal itu Composite Reliability dapat memberi hasil yang lebih mendekati tolak ukur. 3.9. 6 47 Uji Structural Model (Inner model) Uji R-Square adalah pengujian yang digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. 23 30 46 Semakin tinggi nilai koefisien determinasi (R-Square), semakin besar proporsi variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen, dan sebaliknya. 3.10. Pengujian Hipotesis Pengujian hipotesis dilakukan dengan bantuan bootstrapping pada SmartPLS untuk memperoleh nilai t-statistic dan p-value. Hipotesis dinyatakan signifikan apabila nilai $t > 1,96$ untuk tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dan nilai $p < 0,05$. Uji ini dilakukan terhadap setiap hubungan antar variabel dalam model untuk mengetahui apakah hubungan yang diduga memiliki pengaruh secara statistik. Dengan demikian, pengujian hipotesis akan memberikan gambaran apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen sesuai dengan arah hubungan yang diajukan dalam model penelitian. 4.1. Karakteristik Responden 1 jenis kelamin Analisis data pada Tabel 4.1 memperlihatkan distribusi gender dari total 198 partisipan dalam survei ini. Mayoritas responden adalah laki-laki, berjumlah 147 individu, merepresentasikan 74,2% dari keseluruhan. Sebaliknya, responden perempuan tercatat sebanyak 51 orang, atau setara dengan 25,8%. Dominasi responden

laki-laki dalam penelitian ini mengindikasikan kecenderungan penggunaan atau ketertarikan terhadap produk motor listrik Polytron lebih banyak datang dari segmen pria dikarenakan kendaraan roda dua sering digunakan baik untuk keperluan sehari-hari seperti bekerja, berbisnis, hobi, maupun aktivitas sosial. Hal ini dapat menjadi insight penting bahwa pasar utama untuk motor listrik, khususnya merek Polytron dapat Hamid & Anwar (2019) terus memperkuat strategi pemasarannya yang menargetkan pria, untuk menonjolkan fitur-fitur yang menarik bagi mereka seperti performa, teknologi, dan desain yang maskulin. Ini bisa mencakup iklan di platform yang banyak diakses pria atau kemitraan dengan komunitas motor.

2. Usia Tabel 4.2 menyajikan sebaran responden berdasarkan kategori usia. Kelompok usia 21-25 tahun merupakan segmen terbesar dengan 74 responden, menyumbang 37,4% dari total. Selanjutnya, kelompok usia 26-30 tahun menempati posisi kedua dengan 42 responden atau 21,2%. Untuk responden berusia 31-35 tahun, terdapat 32 orang (16,2%), sementara kelompok di atas 35 tahun diwakili oleh 29 responden (14,6%). Adapun, segmen usia termuda, yaitu 17-20 tahun, memiliki 21 responden (10,6%). Dari data ini, terlihat jelas bahwa pengguna atau pihak yang tertarik pada motor listrik Polytron didominasi oleh individu dalam rentang usia produktif, khususnya 21-30 tahun. Pada usia ini, kebutuhan akan mobilitas seringkali sangat tinggi. Baik untuk bekerja, kuliah, atau aktivitas sosial, memiliki kendaraan pribadi menjadi suatu keharusan. Motor listrik menawarkan solusi mobilitas yang efisien dan hemat biaya operasional, yang menarik bagi mereka yang baru memulai karier atau sedang membangun stabilitas finansial.

3. Status Pekerjaan Tabel 4.3 menunjukkan profil responden berdasarkan status pekerjaan mereka. Kelompok Pegawai Swasta mendominasi dengan 76 responden, mencakup 38,4% dari total. Porsi signifikan lainnya berasal dari kategori Pelajar/Mahasiswa, yang berjumlah 61 responden atau 30,8%. Sementara itu, Pegawai Negeri dan Wirausaha memiliki jumlah responden yang sama, masing-masing 30 orang, merepresentasikan 15,2% dari populasi survei. Kategori 'Lainnya' hanya

menyumbang 1 responden atau 0,5%. Dominasi responden dari kalangan Pegawai Swasta dan Pelajar/Mahasiswa mengindikasikan bahwa kedua segmen ini merupakan target pasar utama bagi motor listrik Polytron. Pegawai Swasta kemungkinan mencari solusi transportasi yang efisien dan hemat biaya untuk komuter harian, sementara Pelajar/Mahasiswa mungkin tertarik pada faktor ramah lingkungan, biaya operasional rendah, dan gaya hidup modern yang ditawarkan oleh motor listrik. Hal ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan Polytron menekankan manfaat utama motor listrik seperti penghematan biaya operasional harian dan efisiensi waktu tempuh terutama di tengah kemacetan kota besar seperti di Jabodetabek. Serta untuk segmen mahasiswa adakan pameran di area kampus, tawarkan program edukasi atau diskon. Polytron juga bisa mensponsori acara-acara kampus yang relevan dengan teknologi atau lingkungan.

4. Domisili Tabel 4.4 menyajikan distribusi domisili dari para responden. Terlihat jelas bahwa mayoritas responden, yaitu 138 orang atau 69,7%, berasal dari Tangerang. Domisili kedua terbanyak adalah Jakarta dengan 20 responden (10,1%), diikuti oleh Depok dengan 16 responden (8,1%), dan Bogor dengan 15 responden (7,6%). Sementara itu, Bekasi memiliki jumlah responden paling sedikit, yaitu 9 orang (4,5%). Terlihat responden yang berdomisili di Tangerang menunjukkan bahwa wilayah ini adalah pasar potensial utama atau basis pengguna yang kuat untuk produk motor listrik Polytron dalam penelitian ini. Tingginya peminat di Tangerang dapat mengindikasikan efektivitas strategi pemasaran atau ketersediaan produk Polytron yang lebih optimal di area tersebut untuk memprioritaskan pembukaan dealer baru, pusat servis, atau showroom di lokasi-lokasi strategis di Tangerang yang belum terjangkau. Mereka juga bisa memastikan stok produk yang memadai. Data ini sangat berharga untuk memahami fokus geografis konsumen motor listrik Polytron, memungkinkan pengembangan strategi distribusi dan promosi yang lebih tepat sasaran di wilayah dominan ini.

4.2. Uji Statistik Deskriptif Dalam memahami respons responden terhadap instrumen penelitian, maka dilakukannya analisis statistik deskriptif. **78** Studi ini melibatkan empat

variabel: harga, kualitas produk, citra merek, dan minat beli. **9** Analisis deskriptif akan menyajikan distribusi keempat variabel ini, dengan data kuesioner yang dikumpulkan secara online (kuesioner) diproses untuk mendapatkan informasi mengenai nilai mean, minimum, maximum, serta standar deviasi dari masing-masing variabel yang telah dirumuskan. Analisis standar deviasi memberikan wawasan tentang variasi jawaban responden. **29 59** Apabila nilai standar deviasi mendekati nol, hal ini mengindikasikan bahwa data respons memiliki sifat homogen, artinya jawaban cenderung seragam. Sebaliknya, jika nilai standar deviasi menjauhi nol, ini menandakan heterogenitas atau keragaman jawaban responden. Sementara itu, penilaian mean (rata-rata) dilakukan dengan memeriksa angka pada setiap indikator dari suatu variabel, memungkinkan pemaparan detail mengenai nilai rata-rata tersebut 4.3.1. Statistik Variabel Deskriptif Harga Merujuk pada data dalam Tabel 4.6, nilai standar deviasi untuk indikator- indikator harga dari H1 hingga H8 tidak menunjukkan kedekatan dengan nol. Secara spesifik, nilai-nilai tersebut adalah 0.732 (H1), 0.767 (H2), 0.781 (H3), 0.781 (H4), 0.810 (H5), 0.856 (H6), 0.758 (H7), dan 0.786 (H8). Tingginya nilai standar deviasi ini dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap setiap pernyataan variabel Harga memiliki sifat yang heterogen, atau sangat bervariasi. Pada nilai rata-rata (mean) untuk setiap item pernyataan pada variabel harga mulai dari yang tercatat adalah: 3,182 untuk indikator H1, 3,176 untuk H2, 3,125 untuk H3, 3,278 untuk H4, 3,193 untuk H5, 3,108 untuk H6, 3,125 untuk H7, dan 3,136 untuk H8. Hasil tersebut yang memiliki nilai mean tertinggi yaitu pada item indikator H4 sebesar 3.278 yang berarti responden pada umumnya setuju dengan pernyataan “Saya merasa puas karena kualitas produk ini sepadan dengan harganya . Hal Ini menunjukkan bahwa kualitas yang diberikan oleh motor listrik Polytron sesuai atau sepadan dengan harga yang ditawarkan ke konsumen. **1** Namun, item pernyataan H6, yaitu dengan isi pernyataan **2** “Produk ini menawarkan harga yang menarik dibandingkan dengan merek lain **1** memiliki nilai rata-rata (mean) sebesar 3.125, yang menunjukkan tingkat apresiasi responden terhadap pernyataan ini

lebih sedikit dibandingkan dengan item pernyataan lainnya. Hal ini dikarenakan beberapa responden mungkin telah melakukan riset pasar dan menemukan bahwa harga produk Polytron motor listrik ternyata lebih tinggi sekitar 19 juta setelah subsidi dari pemerintah sebesar 7 juta menjadi sekitar 12 juta dibandingkan dengan kompetitornya, yaitu Volta yang menawarkan harga sekitar 16 juta setelah subsidi dari pemerintah sebesar 7 juta hanya menjadi 9 juta.

4.3.2. Statistik Variabel Deskriptif Kualitas Produk

Merujuk pada data dalam Tabel 4.7, yang menyajikan statistik deskriptif untuk variabel kualitas produk, nilai standar deviasi untuk indikator-indikator kualitas produk dari KP1 hingga KP12 tidak menunjukkan kedekatan dengan nol. Secara spesifik, nilai-nilai tersebut adalah: 0,769 (KP1), 0,758 (KP2), 0,855 (KP3), 0,808 (KP4), 0,776 (KP5), 0,776 (KP6), 0,733 (KP7), 0,746 (KP8), 0,750 (KP9), 0,769 (KP10), 0,788 (KP11), dan 0,744 (KP12). Konsistensi nilai standar deviasi yang relatif jauh dari nol ini dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap setiap pernyataan variabel kualitas produk memiliki sifat yang heterogen, atau sangat bervariasi. Pada nilai rata-rata (mean) untuk setiap item pernyataan pada variabel Kualitas Produk mulai dari yang tercatat adalah: 3.261 untuk indikator KP1, 3.250 untuk indikator KP2, 3.136 untuk indikator KP3, 3.153 untuk indikator KP4, 3.074 untuk indikator KP5, 3.199 untuk indikator KP6, 3.244 untuk indikator KP7, 3.239 untuk indikator KP8, 3.170 untuk indikator KP9, 3.199 untuk indikator KP10, 3.125 untuk indikator KP11, dan 3.256 untuk indikator KP12. Hasil tersebut yang memiliki nilai mean tertinggi yaitu pada item indikator KP1 sebesar 3.261, yang berarti responden pada umumnya setuju dengan pernyataan “Saya merasa produk ini memberikan performa yang memuaskan”. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja produk motor listrik Polytron memberikan hasil yang sangat baik saat digunakan diberbagai medan. Namun, item pernyataan KP5, yaitu dengan isi pernyataan “Produk ini jarang mengalami gangguan atau kerusakan saat digunakan” memiliki nilai rata-rata (mean) sebesar 3.074, yang menunjukkan tingkat apresiasi responden terhadap pernyataan ini lebih

sedikit dibandingkan dengan item pernyataan lainnya. Hal ini dikarenakan beberapa responden mungkin telah mengetahui atau mendengar informasi bahwa motor listrik Polytron mengalami kendala kemungkinan pada bagian pengisian daya atau baterai yang mudah mengalami gangguan atau kerusakan. 4.3.3. Statistik Variabel Deskriptif Citra Merek Merujuk pada data dalam Tabel 4.7, yang menyajikan statistik deskriptif untuk variabel citra merek dari CM1 hingga CM12 tidak menunjukkan kedekatan dengan nol. Secara spesifik, nilai-nilai tersebut adalah: 0,667 (CM1), 0,840 (CM2), 0,819 (CM3), 0,785 (CM4), 0,808 (CM5), dan 0,832 (CM6). Konsistensi nilai standar deviasi yang relatif jauh dari nol ini dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap setiap pernyataan variabel Kualitas Produk memiliki sifat yang heterogen, atau sangat bervariasi. Pada nilai rata-rata (mean) untuk setiap item pernyataan pada variabel citra merek mulai dari yang tercatat adalah: 3.290 (CM1), 3.074 (CM2), 3.148 (CM3), 3.244 (CM4), 3.153 (CM5), dan 3.114 (CM6). Hasil tersebut yang memiliki nilai mean tertinggi yaitu pada item indikator CM1 sebesar 3.290, yang berarti responden pada umumnya setuju dengan pernyataan “Saya mudah mengingat informasi harga dari produk ini . Pernyataan ini menekankan pada kemudahan proses mengingat harga, artinya ketika responden dihadapkan kembali pada produk tersebut, mereka tidak mengalami kesulitan untuk mengingat berapa harganya. Fokusnya ialah daya ingat jangka pendek. Namun, item pernyataan CM2, yaitu dengan isi pernyataan “Informasi mengenai harga produk ini sudah melekat dalam ingatan saya. memiliki nilai rata-rata (mean) sebesar 3.074, yang menunjukkan tingkat apresiasi responden terhadap pernyataan ini lebih sedikit dibandingkan dengan item pernyataan lainnya. Pernyataan ini lebih menekankan pada seberapa dalam informasi harga itu tertanam dalam benak konsumen. Hal ini dikarenakan ada variasi harga yang terlalu banyak misalnya promosi yang berbeda-beda, harga berbeda pada setiap daerah, sehingga membuat menurunnya citra Polytron dimata konsumen. 4.3.4. Statistik Variabel Deskriptif Minat Beli Merujuk pada data dalam tabel 4.9, yang menyajikan statistik deskriptif untuk variabel minat beli,

nilai standar deviasi untuk indikator-indikator Minat Beli dari MB1 hingga MB8 tidak menunjukkan kedekatan dengan nol. Secara spesifik, nilai-nilai tersebut adalah: 0,833 (MB1), 0,816 (MB2), 0,796 (MB3), 0,765 (MB4), 0,757 (MB5), 0,766 (MB6), 0,732 (MB7), dan 0,662 (MB8). Konsistensi nilai standar deviasi yang relatif jauh dari nol ini dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap setiap pernyataan variabel Minat Beli memiliki sifat yang heterogen, atau sangat bervariasi. Pada nilai rata-rata (mean) untuk setiap item pernyataan pada variabel minat beli mulai dari yang tercatat adalah: 3.102 untuk indikator MB1, 3.068 untuk MB2, 3.142 untuk MB3, 3.250 untuk MB4, 3.227 untuk MB5, 3.210 untuk MB6, 3.290 untuk MB7, dan 3.335 untuk MB8. Hasil tersebut yang memiliki nilai mean tertinggi yaitu pada item indikator MB8 sebesar 3.335, yang berarti responden pada umumnya sangat setuju dengan pernyataan “sebelum membeli produk ini, saya biasa menggali informasi dari berbagai sumber”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan cenderung melakukan pencarian informasi terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut, agar tidak terjadinya hal yang membuat konsumen kecewa setelah membeli produk tersebut. Namun, item pernyataan MB2, yaitu dengan isi pernyataan “Saya berencana untuk segera melakukan transaksi pembelian produk ini setelah mempertimbangkan semua faktor. memiliki nilai rata-rata (mean) sebesar 3.068, yang menunjukkan tingkat apresiasi responden terhadap pernyataan ini lebih sedikit dibandingkan dengan item pernyataan lainnya. Meskipun niat ingin beli sudah ada dengan mempertimbangkan semua faktor, konsumen mungkin tidak bisa "segera" melakukan transaksi karena produk tidak tersedia di dealer terdekat atau harus inden dalam waktu yang lama.

4.3. Uji Statistik Inferensial 4.4.1. Analisis Outer Model (Measurement Model) 1.

Validitas Konvergen Tujuan utama dari pengujian validitas adalah untuk memastikan bahwa setiap indikator secara akurat merepresentasikan variabel laten. Khususnya untuk validitas konvergen, peneliti mengevaluasi besarnya loading factor setiap indikator terhadap variabel. Sebuah indikator dianggap valid jika nilai loading factor-nya 0,6 - 0,7. Sebaliknya, nilai di

bawah ambang batas ini ($<0,6$) menunjukkan bahwa indikator tersebut kurang efektif dalam mengukur variabel laten, sehingga disarankan untuk tidak diikutsertakan dalam model. Hasil setelah melakukan pengujian menggunakan perangkat lunak SmartPLS outer model, nilai outer loading pada indikator KP4 (0.538), KP5 (0.504), KP6 (0.483), KP7 (0.422), dan KP8 (0.571), dilakukan eliminasi pernyataan dikarenakan indikator tersebut dibawah standar yaitu 0.6. Pada indikator CM1 ialah 0.616, H1 ialah 0.621, H2 ialah 0.603, H7 ialah 0.637, KP2 ialah 0.606, KP10 ialah 0.639, MB1 ialah 0.609, MB7 ialah 0.616, MB8 ialah 0.619 sudah mencakup nilai syarat loading factor dengan nilai diatas 0.6 sampai 0.7 namun harus dilakukan eliminasi karena dapat berpengaruh ke nilai AVE, yang dimana sebelum dilakukan penghapusan, nilai AVE masih terbilang kecil atau dibawah 0,5. Hal ini terbilang tidak valid sehingga perlu dilakukannya penghapusan. **9 50** Pada indikator yang telah dilakukan penghapusan dan pengujian ulang, nilai loading factor pada setiap item pernyataan telah valid dan juga memenuhi syarat yang ditetapkan sebelumnya. **37** Selanjutnya, memeriksa nilai Average Variance Extracted (AVE). **1** Dalam pengujian ini, sebuah konstruk dianggap valid jika nilai AVE yang tercapai melebihi angka 0,5 pengukuran AVE tersebut digunakan untuk menilai validitas konvegeren dari konstruk. Hasil uji menunjukkan bahwa semua konstruk memenuhi validitas konvergen, dengan nilai AVE di atas 0,50. Ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator dalam setiap konstruk secara tepat mengukur variabel penelitian 2. **1** **37** Validitas Diskriminan (Discriminant Validity) Validitas diskriminan terpenuhi jika korelasi indikator terhadap konstraknya lebih tinggi daripada korelasinya dengan konstruk lain. Ini menegaskan bahwa setiap konstruk diukur secara spesifik dan terpisah dari variabel lainnya Analisis pada Tabel 4.11 membuktikan bahwa nilai cross-loading masing- masing konstruk secara konsisten lebih unggul dibandingkan dengan korelasi yang ditunjukkan pada konstruk-konstruk lain. Kondisi ini menjadi bukti kuat bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi secara memadai, yang pada gilirannya mengesahkan validitas konstruk-konstruk yang ada. 4.4.2. Uji Reliabilitas

1. Cronbach's Alpha Dari Tabel 4.14, terlihat bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk seluruh variabel berada di atas 0,7. Kondisi ini membuktikan bahwa pengukuran variabel- variabel dalam penelitian ini sangat konsisten dan dapat diandalkan, sehingga telah lolos uji reliabilitas 2.

Composite Reliability Uji reliabilitas mengevaluasi konsistensi suatu konstruk. 68

Dengan Composite Reliability mencapai 0,70 dan Cronbach's Alpha di bawahnya, konstruk tersebut dikategorikan sebagai reliabel. Analisis pada Tabel 4.15 mengungkapkan bahwa nilai Composite Reliability untuk masing-masing variabel melebihi 0,7. Temuan ini dengan jelas mengindikasikan bahwa setiap variabel memiliki konsistensi internal yang kuat dan oleh karenanya memenuhi standar yang ditetapkan untuk uji reliabilitas. 4.4.3.

Analisis Inner Model (Structural Model) 1. Analisis R-Square R-Square merupakan koefisien yang digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel minat beli mampu dijelaskan oleh model yang dibangun. 1 Secara umum, nilai

R-Square diklasifikasikan menjadi tiga kategori, yaitu 0,75 menunjukkan ketepatan yang tinggi, 0,50 sedang, dan 0,25 rendah Hasil pada tabel 4.15 tersebut menyoro ti hasil dari dua variabel, yaitu citra merek dan minat beli. Hasil tersebut memperlihatkan nilai R-Square pada citra merek adalah 0.494. Maka hal tersebut dapat menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berkontribusi sebesar 49.4% terhadap perubahan dalam citra merek dengan pengaruh yang tergolong sedang (moderat) sedangkan sisanya sebesar 50.6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini yang tidak dimasukkan ke dalam model. Sedangkan untuk minat beli, nilai R-Square memperoleh sebesar 0.654. Hal tersebut dapat mengindikasikan bahwasanya 65.4% variasi dari minat beli dipengaruhi oleh harga, kualitas produk, citra merek. 1 2 25 42 Kategori pengaruh pada minat beli juga berada pada tingkat sedang (moderat) hingga kuat sedangkan sisanya sebesar 34.6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini yang tidak dimasukkan ke dalam model. 2. Analisis F-Square Pada studi ini,

citra merek menunjukkan pengaruh terhadap minat beli dengan nilai F-Square sebesar 0.401 nilai ini tergolong dalam kriteria besar, harga

memberikan pengaruh terhadap citra merek dengan nilai F-Square 0.222 yang dikategorikan sebagai kriteria sedang. Harga juga memiliki pengaruh terhadap minat beli dengan nilai F-Square 0.032. Angka ini termasuk dalam kriteria kecil. Kualitas produk menunjukkan pengaruh terhadap citra merek dengan nilai F-Square 0.314, yang berada dalam kriteria sedang. Terakhir, kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai F-Square 0.130, yang masuk dalam kriteria kecil.

3. Uji Q-Square

Q-Square berperan dalam menilai kapabilitas prediktif model konstruk pada variabel dependen. Model yang memiliki nilai Q-Square positif (lebih besar dari 0) dianggap mampu memberikan perkiraan yang akurat. Sebaliknya, apabila nilai Q-Square negatif (kurang dari 0), hal tersebut mengisyaratkan bahwa model kurang mampu atau tidak efektif dalam melakukan fungsi prediksinya. Berdasarkan tabel yang disajikan, nilai Q^2 predict untuk variabel citra merek adalah 0.457, atau setara dengan 45.7%. Sementara itu, untuk variabel minat beli, nilai Q^2 predict tercatat sebesar 0.482, atau 48.2%. 1 Hal ini, kedua nilai tersebut secara signifikan lebih besar dari 0 (nol), hasil ini secara konsisten menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang kuat dan akurat terhadap kedua variabel dependen tersebut. 5 16 35 79 Ini mengindikasikan bahwa konstruk dalam model memiliki relevansi prediktif yang baik.

4.4. Pengujian Hipotesis a. Harga terhadap Minat Beli Berdasarkan Tabel 4.18, hasil hubungan antara Harga (H) terhadap minat beli (MB) menunjukkan nilai P-values 0.069 dan T-Statistics 1.818. Karena nilai P-values lebih besar dari 0.05 dan T-Statistics kurang dari 1.96, yang seharusnya nilai P-values dibawah (< 0.05) serta T-Statistics diatas (> 1.96), dapat disimpulkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli dalam konteks penelitian ini.

b. Kualitas Produk terhadap Minat Beli Berdasarkan Tabel 4.18, hasil hubungan antara kualitas produk (KP) terhadap minat beli (MB), hasil menunjukkan P-values 0.001 dan T-Statistics 3.410. Karena nilai P-values dibawah (< 0.05) serta T-Statistics diatas (> 1.96), dapat disimpulkan bahwa hubungan ini bersifat

signifikan sehingga menggambarkan bahwa setiap kali terjadi peningkatan satu unit pada kualitas produk, akan ada peningkatan pada minat beli konsumen sebesar 0.273, yang berarti kualitas produk memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli. c. Harga terhadap Citra Merek Berdasarkan Tabel 4.18, hasil hubungan antara harga (H) dan citra merek (CM) menunjukkan nilai P-values sebesar 0.000 dan T-Statistics sebesar 3.604. Karena nilai P-values dibawah (< 0.05) serta T-Statistics diatas (> 1.96), dapat disimpulkan bahwa hubungan ini bersifat signifikan sehingga menggambarkan bahwa setiap kali terjadi peningkatan satu unit pada harga, akan ada peningkatan pada citra merek sebesar 0.376, menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap citra merek. d. Kualitas Produk terhadap Citra Merek Berdasarkan Tabel 4.18, hasil hubungan antara kualitas produk (KP) terhadap citra merek (CM) menghasilkan nilai P-values 0.000 dan T-Statistics 4.405. Karena nilai P-values dibawah (< 0.05) serta T-Statistics diatas (> 1.96), dapat disimpulkan bahwa hubungan ini bersifat signifikan sehingga menggambarkan bahwa setiap kali terjadi peningkatan satu unit pada kualitas produk, akan ada peningkatan pada citra merek sebesar 0.447, menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap citra merek. e. Citra Merek terhadap Minat Beli Berdasarkan Tabel 4.18, hasil pengujian hipotesis untuk jalur citra merek (CM) terhadap minat beli (MB) menunjukkan nilai P-values sebesar 0.000 dan T-Statistics 7.715. Karena nilai P-values dibawah (< 0.05) serta T-Statistics diatas (> 1.96), dapat disimpulkan bahwa hubungan ini bersifat signifikan sehingga menggambarkan bahwa setiap kali terjadi peningkatan satu unit pada citra merek, akan ada peningkatan pada minat beli konsumen sebesar 0.524, yang mengindikasikan adanya pengaruh positif. Dengan demikian, hasil ini menegaskan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. f. Citra Merek memediasi Harga terhadap Minat Beli Berdasarkan Tabel yang diberikan, hasil hubungan antara Harga (H) terhadap minat beli (MB) melalui citra merek, hasil menunjukkan P-values

0.001 dan T-Statistics 3.315. Karena nilai P-values dibawah (< 0.05) serta T- Statistics diatas (>1.96), dapat disimpulkan bahwa hubungan ini bersifat signifikan yang berarti tiap adanya satu peningkatan pada harga, mengakibatkan satu kenaikan juga pada minat beli melalui citra merek sebesar 0.197, yang berarti harga memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli (secara tidak langsung melalui citra merek). g. Citra Merek memediasi Kualitas Produk terhadap Minat Beli Berdasarkan Tabel yang diberikan, hasil hubungan antara kualitas produk (KP) terhadap minat beli (MB) melalui citra merek, hasil menunjukkan P-values 0.000 dan T-Statistics 3.732. Karena nilai P-values dibawah (< 0.05) serta T-Statistics diatas (>1.96), dapat disimpulkan bahwa hubungan ini bersifat signifikan yang berarti tiap adanya satu peningkatan pada kualitas produk, mengakibatkan satu kenaikan juga pada minat beli melalui citra merek sebesar 0.234, yang berarti kualitas produk memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli (secara tidak langsung melalui citra merek).

4.5. Pembahasan

4.6.1. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli motor listrik Polytron di wilayah Jabodetabek. Hal ini menunjukkan bahwa harga bukan merupakan faktor utama yang mendorong konsumen dalam minat untuk membeli produk motor listrik Polytron. Temuan ini sejalan dengan studi terdahulu oleh Sanjaya dan Ayuni (2021) dan juga dalam studi Ningsih et al (2021) harga bukanlah faktor yang secara signifikan memengaruhi minat beli. **60 75** Harga dijelaskan sebagai salah satu faktor penting yang diyakini mampu mempengaruhi minat beli konsumen. Namun demikian, dalam studi ini kemungkinan ada faktor-faktor lain yang lebih dominan dibandingkan harga itu sendiri. Fakta ini diperkuat oleh data pada indikator “Daya Saing Harga” yang memiliki item pernyataan H6, yaitu dengan isi pernyataan “Produk ini menawarkan harga yang menarik dibandingkan dengan merek lain memiliki nilai rata-rata (mean) sebesar 3.125, yang menunjukkan tingkat apresiasi responden terhadap pernyataan ini lebih sedikit dibandingkan dengan item pernyataan lainnya. Namun demikian,

harga bukan satu-satunya faktor yang menentukan dalam proses niat pembelian, dalam kondisi di mana harga tidak kompetitif, perusahaan dapat menggunakan strategi pada dua aspek utama seperti peningkatan kualitas produk atau penguatan citra merek. Kualitas produk yang lebih unggul dapat memberikan alasan kepada konsumen untuk tetap memilih produk dengan harga yang sedikit lebih tinggi dibandingkan kompetitor lain. Di sisi lain, citra merek yang kuat bisa menjadi acuan dalam pikiran konsumen. Meskipun harga produk lebih tinggi, konsumen tetap merasa bahwa harga tersebut masuk akal karena merek tersebut dianggap punya nilai lebih. Hal ini, jika merek Polytron mampu dikenal sebagai produk yang berkualitas dan dapat diandalkan, maka konsumen tidak akan terlalu mempermasalahkan soal harga. Mereka akan melihat produk ini sebagai pilihan yang bernilai tinggi secara keseluruhan, bukan sekadar membandingkan harga saja.

4.6.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Kualitas produk memiliki pengaruh nyata terhadap peningkatan minat beli konsumen terhadap motor listrik Polytron yang menandakan bahwa pengaruh yang diberikan bersifat positif, yang berarti semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk memiliki minat membeli produk tersebut. Temuan ini sejalan dengan studi terdahulu oleh Puspita dan Ali (2024) dan juga dalam studi Tsaniya et al (2022) yang menyatakan bahwa pandangan konsumen terhadap kualitas suatu produk dapat mendorong terbentuknya niat beli yang lebih kuat. Kualitas produk mencakup performa kendaraan, daya tahan baterai, keandalan saat digunakan, serta kelengkapan fitur dan estetika desain. Fakta ini diperkuat oleh data pada indikator “Kinerja” yang memiliki nilai mean tertinggi yaitu pada item indikator KP1 sebesar 3.261, yang berarti responden pada umumnya setuju dengan pernyataan “Saya merasa produk ini memberikan performa yang memuaskan”. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja produk motor listrik Polytron memberikan hasil yang sangat baik saat digunakan diberbagai medan. Dengan demikian, kinerja yang baik ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, tetapi

juga memperkuat reputasi Polytron sebagai merek motor listrik yang dapat diandalkan dan berkualitas tinggi. Kepuasan ini muncul karena produk dapat menjalankan fungsinya secara efektif, tanpa mengalami gangguan atau penurunan kualitas dalam penggunaan sehari-hari. Oleh karena itu, hasil ini memperkuat bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang mampu menarik perhatian. Ketika konsumen merasa bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas unggul, maka mereka akan lebih percaya dan yakin untuk melakukan pembelian, meskipun harus membayar lebih tinggi dibanding merek lain. Pada pasar Jabodetabek yang sangat kompetitif dan cepat berkembang, keunggulan kualitas menjadi pembeda utama yang dapat meningkatkan posisi Polytron sebagai salah satu pemain penting dalam industri kendaraan listrik roda dua di Indonesia.

4.6.3. Pengaruh Harga Terhadap Citra Merek

Harga terhadap Citra Merek adalah signifikan yang menunjukkan bahwa hubungan tersebut bersifat positif, artinya semakin baik pandangan konsumen terhadap harga yang ditawarkan, maka semakin kuat pula citra merek yang terbentuk dalam benak konsumen. Hasil ini sejalan dengan temuan sebelumnya oleh Sihombing et al (2023) dan juga dalam studi Anggraini et al (2020) yang menyatakan bahwa harga yang ditetapkan secara tepat dapat meningkatkan minat positif terhadap merek. Hal ini menegaskan bahwa strategi penetapan harga yang dianggap wajar, kompetitif, dan sebanding dengan manfaat yang diperoleh konsumen dapat menciptakan persepsi merek yang lebih positif. Fakta ini diperkuat oleh data pada indikator “Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk” yang memiliki item H4 sebesar 3.278 yang berarti responden pada umumnya setuju dengan pernyataan “Saya merasa puas karena kualitas produk ini sepadan dengan harganya”. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas yang diberikan oleh motor listrik Polytron sesuai atau sepadan dengan harga yang ditawarkan ke konsumen. Hal ini sangat penting dalam membentuk loyalitas konsumen, karena mereka cenderung menganggap bahwa Polytron menawarkan nilai yang baik. Selain itu, kesesuaian antara harga dan kualitas juga dapat memperkuat persepsi positif terhadap merek, yang pada akhirnya mendukung citra Polytron sebagai produsen motor listrik

yang kompetitif dan layak dipertimbangkan dalam pasar kendaraan listrik. Polytron perlu terus mengelola strategi harga yang tidak hanya menarik secara nominal, tetapi juga mencerminkan kualitas dan nilai guna yang ditawarkan. Jika harga hanya difokuskan pada aspek murah tanpa dibarengi dengan kualitas yang memadai, maka citra merek bisa menurun. **3** Sebaliknya, harga yang mencerminkan nilai dan kualitas akan memperkuat kepercayaan konsumen serta meningkatkan loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu, Polytron perlu menjaga keseimbangan antara harga yang kompetitif dan kualitas yang unggul agar dapat mempertahankan dan memperluas pangsa pasarnya di tengah persaingan yang semakin ketat. **1** 4.6 **1** **28** **30** **70** **4. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek** Kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap citra merek. **12** Artinya, semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin positif pula citra merek yang terbentuk di benak mereka. Hasil ini juga sejalan dengan temuan dari Anggarwati & Putra (2024) dan juga dalam studi Teguh Afwan & Budi Santosa (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk yang tinggi dapat memperkuat citra merek secara signifikan. Ketika konsumen merasakan bahwa motor listrik Polytron memiliki performa yang memuaskan dan sesuai dengan ekspektasi, maka hal ini akan membentuk persepsi bahwa Polytron adalah merek yang dapat dipercaya dan berkualitas. Fakta ini diperkuat oleh data pada indikator “Kinerja” yang memiliki nilai mean tertinggi yaitu pada item indikator KP1 sebesar 3.261, yang berarti responden pada umumnya setuju dengan pernyataan “Saya merasa produk ini memberikan performa yang memuaskan”. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja produk motor listrik Polytron memberikan hasil yang sangat baik saat digunakan diberbagai medan yang membuat citra Polytron semakin baik. Semakin konsisten performa yang diberikan produk dalam setiap pengalaman penggunaan, maka semakin kuat pula citra positif yang terbentuk di benak konsumen. Dengan demikian, performa yang memuaskan bukan hanya meningkatkan kepuasan individu, tetapi juga turut memperkuat citra merek Polytron sebagai produsen motor listrik yang andal dan berkualitas. Oleh

karena itu, untuk meningkatkan daya saing di pasar kendaraan motor listrik, khususnya di wilayah Jabodetabek, Polytron perlu terus meningkatkan kualitas, Polytron tidak hanya akan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, tetapi juga dapat membangun reputasi sebagai merek terpercaya dan unggul dalam industri motor listrik. **65 Hal ini sangat penting untuk memperkuat posisi di pasar yang kompetitif serta mendorong loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.** Terlebih lagi, dengan pasar kendaraan listrik yang terus berkembang, menjaga dan meningkatkan kualitas produk akan menjadi fondasi utama dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

4.6.5. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Hubungan antara citra merek dan minat beli bersifat positif, artinya semakin kuat dan positif persepsi konsumen terhadap citra merek Polytron, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk membeli motor listrik dari merek tersebut. Hasil ini juga sejalan dengan temuan Saputra & Aprilia (2023) dan juga dalam studi Almansyah et al (2023) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Ketika konsumen memiliki pandangan yang baik terhadap merek Polytron, baik dari sisi desain, performa, maupun komitmen terhadap inovasi dan keberlanjutan, maka hal itu memperkuat keinginan mereka untuk memilih produk tersebut. Fakta ini diperkuat oleh data pada indikator “Kekuatan” yang memiliki nilai mean tertinggi yaitu pada item indikator CM1 sebesar 3.290, yang berarti responden pada umumnya setuju dengan pernyataan “Saya mudah mengingat informasi harga dari produk ini . Hal Ini menunjukkan bahwa konsumen merasa harga dari produk motor listrik Polytron tersebut jelas, atau sering terlihat, sehingga konsumen tidak kesulitan untuk mengingatnya. Ini juga mencerminkan efektivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Polytron dalam menyampaikan nilai harga produknya kepada calon pembeli. Hal ini agar dapat terus meningkatkan minat beli, Polytron perlu terus memperkuat citra mereknya melalui komunikasi yang konsisten, pelayanan yang baik, serta penekanan pada keunggulan dan nilai tambah produk yang ditawarkan. Selain komunikasi yang terarah, pelayanan yang responsif dan

profesional juga menjadi kunci dalam membangun kepercayaan konsumen. Ketika konsumen merasa diperlakukan dengan baik, maka persepsi mereka terhadap merek akan semakin positif. Di sisi lain, penekanan pada keunggulan produk seperti teknologi terkini, atau daya tahan perlu terus disampaikan agar konsumen memahami alasan mengapa produk Polytron layak untuk dibeli. Dengan strategi tersebut, citra merek Polytron akan semakin kuat, yang pada akhirnya mendorong peningkatan minat beli secara signifikan, terutama di pasar potensial seperti Jabodetabek.

4.6 6. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli melalui Citra Merek

Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara tidak langsung melalui citra merek. Artinya, harga yang dianggap wajar oleh konsumen, terjangkau, dan sebanding dengan manfaat yang diperoleh, berkontribusi pada pembentukan citra merek yang positif. Selanjutnya, citra merek yang kuat dan positif tersebut mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap motor listrik Polytron. Hasil ini sejalan dengan penelitian Dongoran (2022) dan juga dalam studi Wibowo et al (2020) yang menyatakan bahwa harga dapat memengaruhi minat beli secara signifikan apabila didukung oleh citra merek yang kuat.

1 Temuan ini menegaskan citra merek menjadi elemen kunci yang menjembatani harga dengan keputusan pembelian. Tanpa citra merek yang kuat, harga yang terjangkau saja tidak cukup untuk meningkatkan minat beli. Oleh karena itu, strategi harga harus dibarengi dengan pembangunan citra merek yang positif dan konsisten, agar nilai dari harga menjadi keinginan konsumen untuk membeli. Fakta ini diperkuat oleh data pada indikator “Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk” pada item H4 sebesar 3.278 yang berarti responden pada umumnya setuju dengan pernyataan “Saya merasa puas karena kualitas produk ini sepadan dengan harganya”. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas yang diberikan oleh motor listrik Polytron sesuai atau sepadan dengan harga yang ditawarkan ke konsumen. Di sisi lain, nilai mean tertinggi yaitu pada indikator “Kekuatan” dengan item CM1 sebesar 3.290, yang berarti responden pada umumnya setuju dengan pernyataan “Saya mudah mengingat informasi harga dari produk ini”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa harga

dari produk motor listrik Polytron tersebut jelas, atau sering terlihat, membuat persepsi yang positif terhadap merek polytron. **1** Kesan citra merek yang baik berperan sebagai penghubung yang memperkuat kaitan antara harga dengan keinginan membeli, karena pelanggan umumnya merasa lebih yakin saat membeli produk dari merek yang memiliki reputasi bagus. Oleh karena itu, bagi Polytron, penting untuk memastikan bahwa strategi harga tidak hanya bersaing di pasar, tetapi juga mendukung terbentuknya citra merek yang unggul dan dipercaya oleh konsumen, khususnya di wilayah Jabodetabek yang menjadi pasar potensial kendaraan listrik roda dua. **4.6** **8** **28** **32** **7. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli melalui Citra Merek** Kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli secara tidak langsung melalui citra merek. Artinya, pandangan konsumen terhadap kualitas produk yang tinggi seperti performa kendaraan, daya tahan baterai, keandalan, fitur, hingga kemudahan layanan. Citra merek yang kuat dan terpercaya kemudian mendorong peningkatan minat beli terhadap motor listrik Polytron. Hasil ini sejalan dengan temuan (Rahmatullah et al., 2025) dan juga dalam studi Japutra et al (2025) yang menyatakan bahwa kualitas produk dapat meningkatkan minat beli apabila didukung oleh citra merek yang kuat. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang tinggi akan membantu membangun citra merek yang kuat, dan citra merek yang kuat akan memperkuat keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, Polytron perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas produknya sebagai pembentukan citra merek. Fakta ini diperkuat oleh data pada indikator “Kinerja” yang memiliki nilai mean tertinggi yaitu pada item indikator KP1 sebesar 3.261, yang berarti responden pada umumnya setuju dengan pernyataan “Saya merasa produk ini memberikan performa yang memuaskan”. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja produk motor listrik Polytron memberikan hasil yang sangat baik saat digunakan diberbagai medan yang membuat kualitas dan citra Polytron semakin positif. Di sisi lain, nilai mean tertinggi yaitu pada indikator “Kekuatan” dengan item indikator CM1 sebesar 3.290, yang berarti responden pada umumnya setuju dengan pernyataan “Saya

mudah mengingat informasi harga dari produk ini . Hal Ini menunjukkan bahwa konsumen merasa harga dari produk motor listrik Polytron tersebut jelas, atau sering terlihat, membuat persepsi yang positif terhadap merek polytron. **1** Kesan citra merek yang baik berperan sebagai penghubung yang memperkuat kaitan antara kualitas produk dengan keinginan membeli, karena pelanggan umumnya merasa lebih yakin saat membeli produk dari merek yang memiliki reputasi bagus. Oleh karena itu, Polytron perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk secara konsisten agar persepsi positif terhadap merek tetap terjaga dan mampu mendorong minat untuk melakukan pembelian produk. 4.6. **1** Implikasi Penelitian ini memberikan beberapa implikasi yang dapat dijelaskan dari sudut pandang teori maupun praktik, yaitu sebagai berikut: 4.7 1. Implikasi Teoritis Hasil penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap pengembangan teori dalam bidang pemasaran, khususnya dalam memahami hubungan antara harga, kualitas produk, citra merek, dan minat beli konsumen. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat temuan-temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli yang dipertegas oleh penelitian (Saputra & Aprilia, 2023) dan (Anggarwati & Putra, 2024). Temuan bahwa harga tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli, namun berpengaruh secara tidak langsung melalui citra merek, turut memperkaya wacana ilmiah mengenai peran mediasi dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Sanjaya & Ayuni, 2021). **3** Citra merek berfungsi sebagai variabel mediasi yang kuat dalam menjembatani persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas produk dengan niat pembelian mereka. Hal ini sejalan dengan temuan studi Wibowo et al (2020) dan Japutra et al (2025) yang menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap suatu merek dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh elemen-elemen bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini mendukung serta mengembangkan teori sebelumnya mengenai peran strategis citra merek dalam membentuk niat beli, terutama dalam konteks produk inovatif seperti motor listrik (Wijaya et al., 2023). **51** Penelitian ini bertujuan untuk melakukan pengaruh harga dan kualitas produk terhadap

minat beli melalui citra merek pada produk motor listrik Polytron di Jabodetabek.

Dengan begitu, penelitian ini memakai teknik purposive sampling yang dimana penelitian disarankan menggunakan ukuran sampel sekitar 100 atau lebih hal ini jumlah sampel yang dipakai sebesar 198 dan menggunakan 17 indikator dikalikan dengan 10 dengan 34 butir pernyataan berdasarkan pada rumus (Hair et al., 2019). 1 Namun, jumlah partisipan yang berhasil

dihimpun mencapai 198 orang. 4.7.2. Implikasi Praktis Hasil penelitian ini memberikan masukan strategis yang dapat langsung diterapkan oleh pihak manajemen dan pemasar motor listrik Polytron, khususnya di wilayah Jabodetabek yang memiliki tingkat persaingan pasar yang tinggi. Berdasarkan temuan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, Polytron disarankan untuk melakukan peningkatan kualitas produk secara lebih spesifik dan terukur. Misalnya, dengan meningkatkan daya tahan baterai serta memperbaiki sistem pengisian daya, karena aspek ini menjadi salah satu perhatian utama konsumen kendaraan listrik. Selain itu, Polytron perlu melakukan pengujian performa kendaraan dalam kondisi lalu lintas padat di kawasan perkotaan Jabodetabek sebagai bagian dari riset dan pengembangan produk. Memberikan garansi minimal tiga tahun untuk baterai dan komponen utama juga dapat menjadi bentuk jaminan kualitas yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Dalam hal membangun citra merek, Polytron dapat memperkuat persepsi positif di benak konsumen melalui pendekatan yang lebih nyata dan berinteraksi langsung dengan pasar. Misalnya, dengan mengadakan kegiatan test ride di pusat-pusat keramaian seperti mal atau acara car free day, konsumen dapat merasakan langsung keunggulan produk. Selain itu, perusahaan juga perlu menjalin kerja sama dengan komunitas motor listrik maupun influencer otomotif lokal untuk memperluas jangkauan promosi. Komunikasi yang mengedepankan nilai keberlanjutan, seperti efisiensi energi dan kepedulian lingkungan, juga dapat menjadi daya tarik yang membentuk citra merek yang relevan dengan tren pasar saat ini. Dari sisi strategi harga, Polytron perlu menyesuaikan pendekatannya dengan

segmentasi pasar yang ada. Salah satu caranya adalah dengan menghadirkan beberapa varian produk, seperti versi standar dan premium, agar konsumen memiliki pilihan sesuai daya beli masing-masing. Informasi mengenai subsidi pemerintah juga harus disampaikan secara jelas dan efektif dalam setiap materi promosi, sehingga konsumen memahami manfaat ekonomis yang mereka peroleh. Di samping itu, penawaran skema cicilan ringan atau program tukar tambah dengan motor lama dapat menjadi strategi menarik untuk mendorong pembelian, terutama dikalangan kelas menengah yang menjadi mayoritas pasar potensial di Jabodetabek.

5.1. Kesimpulan Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana Harga dan kualitas produk memengaruhi minat beli konsumen terhadap motor listrik Polytron di Jabodetabek, dengan citra merek berperan sebagai variabel mediasi. Pemilihan sampel dilakukan menggunakan metode purposive sampling, melibatkan 198 individu yang memenuhi syarat, yaitu berdomisili di Jabodetabek dan mengetahui tentang motor listrik Polytron. **67** Berdasarkan pengolahan data serta pembahasan yang telah dilakukan, dapat dirumuskan sejumlah kesimpulan sebagai berikut: 1. Harga secara tidak signifikan memengaruhi minat beli konsumen terhadap motor listrik Polytron. 2. Kualitas produk secara signifikan memengaruhi minat beli konsumen terhadap motor listrik Polytron. 3. Harga secara signifikan memengaruhi citra merek motor listrik Polytron. 4. Kualitas produk secara signifikan memengaruhi citra merek motor listrik Polytron. 5. Citra merek secara signifikan memengaruhi minat beli konsumen terhadap motor listrik Polytron. **61** 6. Harga mempengaruhi minat beli motor listrik Polytron secara tidak langsung melalui citra merek sebagai variabel mediasi yang signifikan 7. Kualitas produk mempengaruhi minat beli motor listrik Polytron secara tidak langsung melalui citra merek sebagai variabel mediasi yang signifikan 5.2. **20 32 74** Saran Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut: 5.2 1. Bagi Perusahaan Mengacu pada temuan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, serta adanya pengaruh tidak langsung dari harga dan kualitas melalui citra merek,

disarankan kepada perusahaan Polytron agar: 1. Pada aspek kualitas, perusahaan disarankan untuk mengembangkan fitur-fitur, misalnya sistem navigasi berbasis aplikasi yang akan terlihat pada layar instrumen speedometer, fitur keamanan pintar seperti pelacak GPS yang terhubung ke ponsel. Selain itu, Polytron dapat mengembangkan fitur integrasi ekosistem digital, seperti koneksi dengan aplikasi ponsel yang menampilkan statistik penggunaan baterai dan perawatan berkala, serta menampilkan informasi peringatan dini jika produk tersebut mengalami malfungsi. Inovasi seperti ini akan menciptakan keunggulan kompetitif yang lebih kuat, sekaligus memperkuat citra Polytron sebagai merek modern dan berorientasi pada teknologi. 2. Polytron disarankan untuk menerapkan strategi yang melibatkan edukasi berbasis pengalaman langsung, misalnya melalui program Test Ride and Compare, di mana calon konsumen dapat menguji langsung motor listrik Polytron dan membandingkannya dengan merek kompetitor dalam satu sesi yang difasilitasi oleh perusahaan. Ini berbeda dari test ride biasa, karena melibatkan simulasi penggunaan harian, seperti uji tanjakan, efisiensi baterai di rute padat, dan waktu pengisian ulang. Program ini dapat diadakan di titik-titik strategis seperti pusat perbelanjaan, kampus, dan kantor. 3. Salah satu bentuk jaminan yang sebaiknya diberikan oleh Polytron adalah garansi khusus untuk baterai dan sistem kelistrikan, karena komponen ini merupakan bagian paling penting sekaligus paling mahal dari motor listrik. Polytron disarankan memberikan garansi minimal 2 hingga 4 tahun atau hingga jarak tempuh tertentu, seperti 30.000 km, yang mencakup baterai, charger, dan sistem kontrol listrik utama. Hal ini dikarenakan sebagian besar pengguna kendaraan di Jabodetabek untuk jangka panjang. Garansi ini harus mencakup penggantian gratis jika dalam masa pakai kapasitas baterai menurun drastis, misalnya di bawah 70% dari kapasitas awal. Selain itu, perusahaan juga dapat menawarkan layanan pemeriksaan rutin baterai secara gratis di bengkel resmi, untuk memastikan performa kendaraan tetap optimal. 5.2.2. Bagi Peneliti Selanjutnya Bagi penelitian yang akan datang terkait topik ini,

REPORT #27545989

disarankan agar peneliti mempertimbangkan variabel lain yang relevan, seperti aspek layanan purna jual, inovasi produk, pengalaman pelanggan, dan strategi branding lainnya. Penambahan variabel tersebut dapat memperluas pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli dan memperkaya analisis tentang posisi merek Polytron di pasar motor listrik Jabodetabek. Selain itu, diperlukan juga penelitian yang melibatkan sampel dari wilayah yang lebih luas atau berbeda agar hasil penelitian menjadi lebih generalisasi dan dapat dijadikan dasar pengambilan strategi pemasaran yang lebih efektif.



REPORT #27545989

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	3.07% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10276/11/BAB%20IV.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
2.	0.86% repository.unja.ac.id https://repository.unja.ac.id/42292/1/Skripsi%20Roni%20Parlagutan%20Dongo...	●
INTERNET SOURCE		
3.	0.69% jurnaluniv45sby.ac.id https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/ekonomika/article/download/4542/365...	●
INTERNET SOURCE		
4.	0.66% ejournal3.undip.ac.id https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/37254	●
INTERNET SOURCE		
5.	0.65% proceeding.unesa.ac.id https://proceeding.unesa.ac.id/index.php/senima/article/download/3772/716	●
INTERNET SOURCE		
6.	0.61% repositori.uin-alauddin.ac.id http://repositori.uin-alauddin.ac.id/15991/1/PENGARUH%20HARGA%20DAN%20..	●
INTERNET SOURCE		
7.	0.58% journal.uc.ac.id https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/436/389	●
INTERNET SOURCE		
8.	0.58% repository.ub.ac.id https://repository.ub.ac.id/162615/1/A.A%20Ngurah%20Dianta%20Esa%20Nega..	●
INTERNET SOURCE		
9.	0.54% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6197/11/BAB%20IV.pdf	●



REPORT #27545989

INTERNET SOURCE		
10. 0.54%	ejournal.areai.or.id https://ejournal.areai.or.id/index.php/JIEAP/article/download/152/239/860	●
INTERNET SOURCE		
11. 0.48%	etheses.iainponorogo.ac.id https://etheses.iainponorogo.ac.id/7775/1/AULIA%20EVA%20MARDLIANA.pdf	●
INTERNET SOURCE		
12. 0.45%	repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/7481/3/BAB%202.pdf	●
INTERNET SOURCE		
13. 0.44%	repository.stie-mce.ac.id http://repository.stie-mce.ac.id/2414/2/2.%20BAB%20I%20PENDAHULUAN.pdf	●
INTERNET SOURCE		
14. 0.42%	proceedings.unnes.ac.id https://proceedings.unnes.ac.id/index.php/msdm/article/download/307/294	●
INTERNET SOURCE		
15. 0.4%	eprints.untirta.ac.id https://eprints.untirta.ac.id/2877/1/PENGARUH%20PERSEPSI%20KUALITAS%20...	●
INTERNET SOURCE		
16. 0.38%	e-journals2.unmul.ac.id https://e-journals2.unmul.ac.id/index.php/kretisi/article/download/275/257	●
INTERNET SOURCE		
17. 0.37%	jurnal.iicet.org https://jurnal.iicet.org/index.php/jrti/article/download/5629/2663	●
INTERNET SOURCE		
18. 0.37%	jurnal.adpertisi.or.id https://jurnal.adpertisi.or.id/index.php/jma/article/download/560/459/1696	●
INTERNET SOURCE		
19. 0.34%	ojs.stmikdharmapalariau.ac.id https://ojs.stmikdharmapalariau.ac.id/index.php/jikb/article/view/124/119	●
INTERNET SOURCE		
20. 0.33%	eprints.umsb.ac.id http://eprints.umsb.ac.id/3530/1/SKRIPSI%20NDARI%20GUSTIRA%20FILE%20C...	●



REPORT #27545989

INTERNET SOURCE		
21.	0.33% repository.uinsu.ac.id http://repository.uinsu.ac.id/1151/4/BAB%20II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
22.	0.33% journalpustaka.com https://journalpustaka.com/index.php/jpnm/article/download/219/146/698	●
INTERNET SOURCE		
23.	0.32% openjournal.unpam.ac.id https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JFB/article/download/35265/17557...	●
INTERNET SOURCE		
24.	0.3% repository.unja.ac.id https://repository.unja.ac.id/72936/9/BAB%20I_RISNA%20SILVIA%20C1C020049...	●
INTERNET SOURCE		
25.	0.3% repo.darmajaya.ac.id http://repo.darmajaya.ac.id/5905/9/Bab%20IV%20Skripsi.pdf	●
INTERNET SOURCE		
26.	0.3% jurnal.kdi.or.id https://jurnal.kdi.or.id/index.php/eb/article/download/2148/1117/11511	●
INTERNET SOURCE		
27.	0.28% www.kompasiana.com https://www.kompasiana.com/ferdydamas/686101f0c925c4182c17f6c2/analisis...	●
INTERNET SOURCE		
28.	0.28% ejournal.uicm.ac.id https://ejournal.uicm.ac.id/index.php/ekonam/article/view/320	●
INTERNET SOURCE		
29.	0.28% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8703/11/11.%20BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
30.	0.28% ejurnal.ung.ac.id https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/download/27497/9376	●
INTERNET SOURCE		
31.	0.27% repository.uksw.edu https://repository.uksw.edu/handle/123456789/26580	●



REPORT #27545989

INTERNET SOURCE		
32.	0.26% jim.unisma.ac.id https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/download/25980/19685	●
INTERNET SOURCE		
33.	0.25% jurnaluniv45sby.ac.id https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/Inisiatif/article/download/2374/1905/69..	●
INTERNET SOURCE		
34.	0.25% repository.stieipwija.ac.id http://repository.stieipwija.ac.id/1708/1/SKRIPSI.pdf	●
INTERNET SOURCE		
35.	0.24% eprints.umm.ac.id https://eprints.umm.ac.id/7413/4/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
36.	0.22% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/2876/2/BAB%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
37.	0.21% digilib.itb.ac.id https://digilib.itb.ac.id/assets/files/2025/QkFCIDUucGRm6.pdf	●
INTERNET SOURCE		
38.	0.2% ejournal3.undip.ac.id https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/download/31511/25954	●
INTERNET SOURCE		
39.	0.2% repo.unwim.ac.id https://repo.unwim.ac.id/95/1/SKRIPSI%20Fix_HIDAYAT%20DIN%20SAPUTRA.p...	●
INTERNET SOURCE		
40.	0.2% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6510/10/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
41.	0.19% ejurnal-unespadang.ac.id https://ejurnal-unespadang.ac.id/index.php/MJ/article/download/503/510	●
INTERNET SOURCE		
42.	0.19% digilib.uinsa.ac.id http://digilib.uinsa.ac.id/20661/7/Bab%204.pdf	●



REPORT #27545989

INTERNET SOURCE		
43.	0.18% elangsung.com https://elangsung.com/blog/motor-listrik-indonesia-masa-depan-transportasi-b...	●
INTERNET SOURCE		
44.	0.17% journal.moestopo.ac.id https://journal.moestopo.ac.id/index.php/jmb/article/download/3070/1340	●
INTERNET SOURCE		
45.	0.17% jurnal.ibik.ac.id https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/download/799/1235/6714	●
INTERNET SOURCE		
46.	0.16% repository.unja.ac.id https://repository.unja.ac.id/28766/5/BAB%20V.pdf	●
INTERNET SOURCE		
47.	0.16% jurnal-unsultra.ac.id https://jurnal-unsultra.ac.id/index.php/sjeb/article/download/454/273/	●
INTERNET SOURCE		
48.	0.16% kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/13623/5/BAB_III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
49.	0.16% ejournal3.undip.ac.id https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/accounting/article/download/25853/23...	●
INTERNET SOURCE		
50.	0.16% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8949/7/BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
51.	0.15% media.neliti.com https://media.neliti.com/media/publications/265944-pengaruh-citra-merek-dan...	●
INTERNET SOURCE		
52.	0.15% journal.stienas-y pb.ac.id https://journal.stienas-y pb.ac.id/index.php/jdeb/article/download/275/279	●
INTERNET SOURCE		
53.	0.14% eprints.umm.ac.id https://eprints.umm.ac.id/12381/4/BAB%20III.pdf	●



REPORT #27545989

INTERNET SOURCE		
54.	0.14% jhli.icel.or.id <i>https://jhli.icel.or.id/jhli/article/view/260</i>	●
INTERNET SOURCE		
55.	0.14% repository.stie-mce.ac.id <i>http://repository.stie-mce.ac.id/1682/3/3.BAB%20II%20TINJAUAN%20PUSTAKA...</i>	●
INTERNET SOURCE		
56.	0.14% plj.ac.id <i>https://plj.ac.id/ojs/index.php/jrlab/article/download/1208/830/4851</i>	●
INTERNET SOURCE		
57.	0.14% www.academia.edu <i>https://www.academia.edu/85839455/Peran_Interest_to_Buy_sebagai_Variabel...</i>	●
INTERNET SOURCE		
58.	0.13% www.jurnal.stiekma.ac.id <i>https://www.jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN/article/download/199/141</i>	●
INTERNET SOURCE		
59.	0.13% eprints.upj.ac.id <i>https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10215/11/BAB%20IV.pdf</i>	●
INTERNET SOURCE		
60.	0.13% ejournal.undip.ac.id <i>https://ejournal.undip.ac.id/index.php/smo/article/download/66337/27570</i>	●
INTERNET SOURCE		
61.	0.12% publikasi.mercubuana.ac.id <i>https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/pasti/article/download/13873/55...</i>	●
INTERNET SOURCE		
62.	0.12% sistemasi.ftik.unisi.ac.id <i>https://sistemasi.ftik.unisi.ac.id/index.php/stmsi/article/downloadSuppFile/504...</i>	●
INTERNET SOURCE		
63.	0.12% repositori.untidar.ac.id <i>https://repositori.untidar.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=41180&bid=16273</i>	●
INTERNET SOURCE		
64.	0.12% repo.darmajaya.ac.id <i>http://repo.darmajaya.ac.id/14758/7/BAB%20IV.pdf</i>	●



REPORT #27545989

INTERNET SOURCE		
65.	0.11% www.sapx.id	●
	https://www.sapx.id/blog/cara-meningkatkan-kualitas-produk/	
INTERNET SOURCE		
66.	0.11% eprints.upj.ac.id	●
	https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6173/10/BAB%20III.pdf	
INTERNET SOURCE		
67.	0.11% lib.ui.ac.id	●
	https://lib.ui.ac.id/file?file=digital/old7/122474-SK-792-Analisis%20adopsi-Anali...	
INTERNET SOURCE		
68.	0.11% ejournal-nipamof.id	●
	https://ejournal-nipamof.id/index.php/PPIMAN/article/download/657/782/3117	
INTERNET SOURCE		
69.	0.11% e-jurnal.stie-ibek.ac.id	●
	https://e-jurnal.stie-ibek.ac.id/index.php/JIPMB/article/download/402/358/1313	
INTERNET SOURCE		
70.	0.11% ejournal.warunayama.org	●
	https://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/download/9..	
INTERNET SOURCE		
71.	0.1% ejurnal.stietribhakti.ac.id	●
	https://ejurnal.stietribhakti.ac.id/index.php/TRIBISNIS/article/download/48/18	
INTERNET SOURCE		
72.	0.1% elibrary.unikom.ac.id	●
	https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/3147/7/BAB%20I%20-%20Unikom-%20R...	
INTERNET SOURCE		
73.	0.1% jurnal.ibik.ac.id	●
	https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/download/798/1318/7625	
INTERNET SOURCE		
74.	0.09% repository.upnjatim.ac.id	●
	https://repository.upnjatim.ac.id/20893/6/20042010002-bab5.pdf	
INTERNET SOURCE		
75.	0.09% jurnal.stie-aas.ac.id	●
	https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/download/8992/5281/41422	



REPORT #27545989

INTERNET SOURCE		
76.	0.09% jicnusantara.com	●
	https://jicnusantara.com/index.php/jicn/article/download/1338/1512/7119	
INTERNET SOURCE		
77.	0.08% ftmm.unair.ac.id	●
	https://ftmm.unair.ac.id/pentingnya-quality-control-untuk-meningkatkan-kualit..	
INTERNET SOURCE		
78.	0.08% repository.stei.ac.id	●
	http://repository.stei.ac.id/6784/3/BAB%202.pdf	
INTERNET SOURCE		
79.	0.07% journal.umy.ac.id	●
	https://journal.umy.ac.id/index.php/rab/article/download/26199/11386/95384	
INTERNET SOURCE		
80.	0.07% perpus.trilogi.ac.id	●
	https://perpus.trilogi.ac.id/slims/index.php?p=show_detail&id=15049	
INTERNET SOURCE		
81.	0.04% repository.upi.edu	●
	http://repository.upi.edu/81698/4/S_PEK_044040_Chapter3.pdf	
INTERNET SOURCE		
82.	0.03% eskripsi.usm.ac.id	●
	https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2018/B.131.18.0239/B.131.18.0239-0..	
INTERNET SOURCE		
83.	0.02% eprints.ulbi.ac.id	●
	https://eprints.ulbi.ac.id//2002/4/Bab%203.pdf	
INTERNET SOURCE		
84.	0.02% eprints.rclis.org	●
	http://eprints.rclis.org/29798/3/BAB%20III%20SKRIPSI%20ISMA.pdf	

● QUOTES

INTERNET SOURCE		
1.	0.1% repository.ub.ac.id	
	https://repository.ub.ac.id/162615/1/A.A%20Ngurah%20Dianta%20Esa%20Nega..	



REPORT #27545989

INTERNET SOURCE

2. **0.06%** eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10276/11/BAB%20IV.pdf>

INTERNET SOURCE

3. **0.01%** openjournal.unpam.ac.id

<https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JFB/article/download/35265/17557...>