

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada 198 responden, maka dapat diperoleh data karakteristik sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Tabel 4.1. Data Jenis Kelamin Responden

NO.	Jenis Kelamin	Responden	Presentase
1.	Laki-Laki	147	74,2%
2.	Perempuan	51	25,8%
TOTAL		198	100%

Sumber: Olahan Data Penelitian, (2025)

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 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. Data Usia Responden

NO.	Usia	Responden	Presentase
1.	17-20 tahun	21	10,6%

2.	21-25 tahun	74	37,4%
3.	26-30 tahun	42	21,2%
4.	31-35 tahun	32	16,2%
5.	Diatas 35 tahun	29	14,6%
TOTAL		198	100%

Sumber: Olahan Data Penelitian, (2025)

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. Data Pekerjaan Responden

NO.	Pekerjaan	Responden	Presentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	61	30,8%
2.	Pegawai Negeri	30	15,2%
3.	Pegawai Swasta	76	38,4%
4.	Wirausaha	30	15,2%
5.	Lainnya	1	0,5%
TOTAL		198	100%

Sumber: Olahan Data Penelitian, (2025)

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. Data Domisili Responden

NO.	Domisili	Responden	Presentase
1.	Jakarta	20	10,1%
2.	Bogor	15	7,6%
3.	Depok	16	8,1%
4.	Tangerang	138	69,7%
5.	Bekasi	9	4,5%
TOTAL		198	100%

Sumber: Olahan Data Penelitian, (2025)

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. Studi ini melibatkan empat variabel: harga, kualitas produk, citra merek, dan minat beli. 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. 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

Tabel 4.5. Data Statistik Variabel Deskriptif Harga

Mean	min	max	Standard deviation
------	-----	-----	--------------------

H1	3.182	1	4	0.732
H2	3.176	1	4	0.767
H3	3.125	1	4	0.781
H4	3.278	1	4	0.781
H5	3.193	1	4	0.810
H6	3.108	1	4	0.856
H7	3.125	1	4	0.758
H8	3.136	1	4	0.786

Sumber: Olahan Data Penelitian, (2025)

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.

Namun, 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. 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

Tabel 4.6. Data Statistik Variabel Deskriptif Kualitas Produk

	Mean	min	max	Standard deviation
KP1	3.261	1	4	0.769
KP2	3.250	1	4	0.758
KP3	3.136	1	4	0.855
KP4	3.153	1	4	0.808
KP5	3.074	1	4	0.776
KP6	3.199	1	4	0.776
KP7	3.244	1	4	0.733
KP8	3.239	1	4	0.746
KP9	3.170	1	4	0.750
KP10	3.199	1	4	0.769
KP11	3.125	1	4	0.788
KP12	3.256	1	4	0.744

Sumber: Olahan Data Penelitian, (2025)

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

Tabel 4 7. Data Statistik Variabel Deskriptif Citra Merek

	Mean	min	max	Standard deviation
CM1	3.290	1	4	0.667
CM2	3.074	1	4	0.840
CM3	3.148	1	4	0.819
CM4	3.244	1	4	0.785
CM5	3.153	1	4	0.808
CM6	3.114	1	4	0.832

Sumber: Olahan Data Penelitian, (2025)

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 untuk indikator CM1, 3.074 untuk indikator CM2, 3.148 untuk indikator CM3, 3.244 untuk indikator CM4, 3.153 untuk indikator CM5, dan 3.114 untuk indikator 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

Tabel 4.8. Data Statistik Variabel Deskriptif Minat Beli

Mean	min	max	Standard deviation
------	-----	-----	--------------------

MB1	3.102	1	4	0.833
MB2	3.068	1	4	0.816
MB3	3.142	1	4	0.796
MB4	3.250	1	4	0.765
MB5	3.227	1	4	0.757
MB6	3.210	1	4	0.766
MB7	3.290	1	4	0.732
MB8	3.335	1	4	0.662

Sumber: Olahan Data Penelitian, (2025)

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 penghapusan karena indikator tersebut dibawah 0.6. Pada indikator CM1 adalah 0.616, H1 adalah 0.621, H2 adalah 0.603, H7 adalah 0.637, KP2 adalah 0.606, KP10 adalah 0.639, MB1 adalah 0.609, MB7 adalah 0.616, MB8 adalah 0.619 sudah memenuhi syarat nilai loading factor dengan nilai 0.6-0.7 tetapi harus dilakukan penghapusan 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.

Pada indikator yang telah dilakukan penghapusan dan pengujian ulang, nilai loading factor pada masing-masing indikator telah valid dan sudah memenuhi syarat yang ditentukan sebelumnya.

Tabel 4.9. Data Nilai Loading Factor

	Citra Merek	Harga	Kualitas Produk	Minat Beli
CM2	0.733			
CM3	0.682			
CM4	0.776			
CM5	0.691			
CM6	0.675			
H3		0.725		
H4		0.672		
H5		0.674		
H6		0.769		
H8		0.746		
KP1			0.647	
KP11			0.655	
KP12			0.773	
KP3			0.761	
KP9			0.715	
MB2				0.662
MB3				0.746
MB4				0.725
MB5				0.700
MB6				0.703

Sumber: Olahan Data Penelitian, (2025)

Selanjutnya, memeriksa nilai *Average Variance Extracted* (AVE). 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.

Tabel 4. 10 Hasil Average Variance Extrancted (AVE)

	Average variance extracted (AVE)
Citra Merek	0.508
Harga	0.516
Kualitas Produk	0.507
Minat Beli	0.501

Sumber: Olahan Data Penelitian, (2025)

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. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan terpenuhi jika korelasi indikator terhadap konstruknya lebih tinggi daripada korelasinya dengan konstruk lain. Ini menegaskan bahwa setiap konstruk diukur secara spesifik dan terpisah dari variabel lainnya

Tabel 4.11. Hasil Nilai Cross Loadings

	Citra Merek	Harga	Kualitas Produk	Minat Beli
CM2	0.733	0.471	0.481	0.607
CM3	0.682	0.432	0.464	0.555
CM4	0.776	0.368	0.473	0.580
CM5	0.691	0.384	0.374	0.507

CM6	0.675	0.401	0.396	0.471
H3	0.442	0.725	0.382	0.456
H4	0.363	0.672	0.257	0.319
H5	0.419	0.674	0.267	0.377
H6	0.466	0.769	0.370	0.445
H8	0.376	0.746	0.337	0.383
KP1	0.309	0.343	0.647	0.343
KP11	0.427	0.287	0.655	0.351
KP12	0.507	0.292	0.773	0.587
KP3	0.497	0.375	0.761	0.536
KP9	0.421	0.338	0.715	0.456
MB2	0.449	0.322	0.474	0.662
MB3	0.622	0.472	0.428	0.746
MB4	0.595	0.445	0.532	0.725
MB5	0.487	0.339	0.433	0.700
MB6	0.541	0.372	0.454	0.703

Sumber: Olahan Data Penelitian, (2025)

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

Tabel 4.12. Data Nilai Cronbach's Alpha

	Cronbach's alpha
Citra Merek	0.757
Harga	0.765
Kualitas Produk	0.758
Minat Beli	0.752

Sumber: Olahan Data Penelitian, (2025)

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

Tabel 4.13. Hasil Composite Reliability

	Composite reliability
Citra Merek	0.761
Harga	0.770
Kualitas Produk	0.775
Minat Beli	0.756

Sumber: Olahan Data Penelitian, (2025)

Uji reliabilitas mengevaluasi konsistensi suatu konstruk. 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. Secara umum, nilai *R-Square* diklasifikasikan menjadi tiga kategori, yaitu 0,75 menunjukkan ketepatan yang tinggi, 0,50 sedang, dan 0,25 rendah

Tabel 4.14. Hasil Nilai R-Square

	R-square
Citra Merek	0.494
Minat Beli	0.654

Sumber: Olahan Data Penelitian, (2025)

• Hasil pada tabel 4.15 tersebut menyoroti 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. 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 nilai *F-Square* dapat mengukur efek pada variabel laten terhadap variabel lainnya. Nilai *f-square* efek sebesar 0,35 (besar), 0,15 (sedang), dan 0,02 (kecil).

Tabel 4.15. Hasil Nilai F-Square

	Citra Merek	Harga	Kualitas Produk	Minat Beli
Citra Merek				0.401
Harga	0.222			0.032
Kualitas Produk	0.314			0.130
Minat Beli				

Sumber: Olahan Data Penelitian, (2025)

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.

Tabel 4.16. Hasil Nilai *Q-Square*

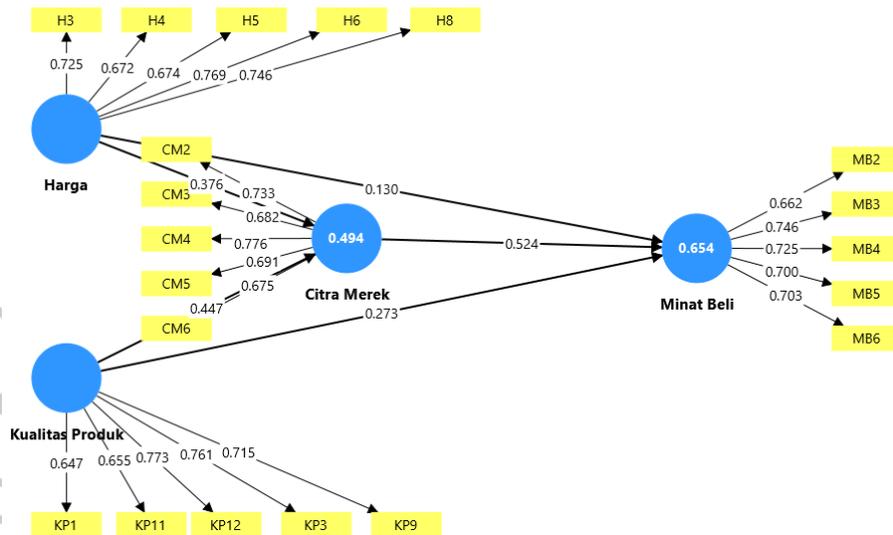
	<i>Q²predict</i>
Citra Merek	0.457
Minat Beli	0.482

Sumber: Olahan Data Penelitian, (2025)

Berdasarkan tabel yang disajikan, nilai *Q²predict* untuk variabel citra merek adalah 0.457, atau setara dengan 45.7%. Sementara itu, untuk variabel minat beli, nilai *Q²predict* tercatat sebesar 0.482, atau 48.2%. 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. Ini mengindikasikan bahwa konstruk dalam model memiliki relevansi prediktif yang baik.

4.4. Pengujian Hipotesis



Gambar 4.1. Hasil Model Penelitian

Sumber: Olahan Data Penelitian, (2025)

Tabel 4.17. Hasil Pengujian Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Hasil
CM -> MB	0.524	0.521	0.068	7.715	0.000	Signifikan
H -> CM	0.376	0.380	0.104	3.604	0.000	Signifikan
H -> MB	0.130	0.138	0.071	1.818	0.069	Tidak Signifikan
KP -> CM	0.447	0.448	0.102	4.405	0.000	Signifikan
KP -> MB	0.273	0.269	0.080	3.410	0.001	Signifikan

H -> CM - > MB	0.197	0.198	0.059	3.315	0.001	Signifikan
KP -> CM -> MB	0.234	0.234	0.063	3.732	0.000	Signifikan

Sumber: Olahan Data Penelitian, (2025)

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. 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 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. 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.

4.6.4. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek

Kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap citra merek. 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. 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. 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.

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.

4.6.7. 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 berkontribusi dalam membentuk citra merek yang positif di benak konsumen. 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.

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. 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).

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).

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli melalui citra merek pada produk motor listrik Polytron di Jabodetabek. Dengan begitu, penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling yang dimana penelitian biasanya menginginkan ukuran sampel harus 100 atau lebih besar sehingga jumlah sampel yang digunakan adalah sebesar

198 dengan 17 indikator dikali dengan 10 dengan 34 butir pernyataan berdasarkan pada rumus (Hair et al., 2019). 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.

