

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan kendaraan listrik di Indonesia menunjukkan tren yang semakin positif, seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan dan efisiensi energi. Salah satu produsen yang mulai menarik perhatian adalah Build Your Dreams (BYD), sebuah merek mobil listrik asal Tiongkok yang mulai aktif memperluas pasarnya di Indonesia, khususnya di wilayah perkotaan seperti Tangerang Selatan. Dalam menghadapi persaingan industri otomotif yang semakin kompetitif, berbagai faktor seperti harga, kualitas produk, dan citra merek menjadi pertimbangan utama konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana ketiga faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian mobil listrik BYD. Harga yang kompetitif dan terjangkau, kualitas produk yang handal, serta citra merek yang positif diyakini dapat mendorong konsumen untuk memilih BYD sebagai solusi kendaraan masa depan. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini juga memberikan gambaran mengenai preferensi konsumen di Tangerang Selatan yang telah memiliki pengalaman langsung dalam membeli dan menggunakan mobil listrik BYD. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi strategi pemasaran BYD dan menjadi referensi dalam pengembangan produk serta penetapan posisi merek di pasar otomotif Indonesia.

4.2 Profil Responden

Profil responden dalam penelitian ini menggambarkan karakteristik umum dari para partisipan yang telah memberikan data melalui kuesioner. Penelitian ini melibatkan 100 responden yang dipilih secara purposive sampling dengan kriteria sebagai berikut: berdomisili di Tangerang Selatan, berusia antara 21 hingga 55 tahun, serta telah membeli atau pernah membeli mobil listrik merek BYD. Responden penelitian ini terdiri dari berbagai latar belakang usia, pendidikan, pekerjaan, dan tingkat pendapatan, sehingga dapat mewakili segmen konsumen potensial mobil listrik

BYD di kawasan perkotaan. Mayoritas responden termasuk dalam usia produktif dan berasal dari kalangan menengah ke atas, yang memiliki ketertarikan terhadap kendaraan ramah lingkungan dan teknologi terbaru. Data demografis ini menjadi penting karena dapat memengaruhi persepsi responden terhadap variabel harga, kualitas produk, dan citra merek, yang selanjutnya berpengaruh pada keputusan pembelian. Karakteristik lengkap responden disajikan lebih lanjut dalam subbab 4.3.

4.3 Karakteristik

4.3.1 Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden

NO	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Jumlah laki-laki	70	70,00%
2	Jumlah perempuan	30	30,00%
	Total	100	100%

Sumber: Data Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, hasil kuesioner yang diperoleh dari 100 responden dalam penelitian mengenai keputusan pembelian mobil listrik BYD di Tangerang Selatan, diketahui kebanyakan responden merupakan laki-laki, sebanyak 70 orang atau 70% dari total responden. Disisi lain, responden perempuan berjumlah 30 orang atau 30%. Dengan ini menunjukkan bahwa minat dan keterlibatan terhadap pembelian mobil listrik BYD lebih banyak datang dari golongan laki-laki. Hal ini dapat mencerminkan kecenderungan bahwa laki-laki lebih dominan dalam pengambilan keputusan terkait pembelian kendaraan. Namun, adanya responden perempuan tetap memberikan kontribusi penting dalam memahami preferensi pasar secara lebih menyeluruh dan beragam.

4.3.2 Usia

Tabel 4. 2 Karakteristik Usia Responden

NO	Usia	Jumlah	Persentase
1	20-25 Tahun	10	10,00%
2	26-30 Tahun	23	23,00%
3	31-40 Tahun	47	47,00%
4	41-50 Tahun	20	20,00%
	TOTAL	100	100%

Sumber: Data Peneliti (2025)

Pada tabel 4.2 diatas, kelompok usia 31–40 tahun mendominasi dengan jumlah 47 responden atau 47% dari total. Kelompok ini merupakan segmen usia yang umumnya berada dalam fase produktif, mapan secara finansial, dan aktif dalam pengambilan keputusan pembelian besar seperti kendaraan pribadi. Disusul oleh kelompok usia 26–30 tahun sebanyak 23 orang (23%), yang juga tergolong usia produktif awal, kemungkinan mulai merencanakan pembelian kendaraan sebagai bagian dari peningkatan gaya hidup atau efisiensi mobilitas. Kelompok usia 41–50 tahun menyumbang 20%, yang menandakan adanya minat dari segmen yang lebih matang dan berpengalaman dalam memilih kendaraan, termasuk yang berbasis teknologi ramah lingkungan seperti mobil listrik. Sementara itu, kelompok usia 20–25 tahun hanya mencakup 10% dari total responden. Hal ini bisa jadi disebabkan oleh keterbatasan daya beli pada kelompok usia muda, yang umumnya masih dalam tahap pendidikan atau awal karier, sehingga belum menjadi target utama pasar mobil listrik BYD. Dengan kata lain, distribusi usia ini menunjukkan bahwa mayoritas minat terhadap mobil listrik BYD datang dari kalangan dewasa usia 30-an, yang kemungkinan besar telah memiliki kestabilan ekonomi dan mulai mempertimbangkan efisiensi serta keberlanjutan dalam pilihan kendaraan mereka.

4.3.3 Status Pernikahan

Tabel 4. 3 Karakteristik Status Pernikahan Responden

NO	Status Pernikahan	Jumlah	Persentase
1	Menikah	72	72,00%
2	Tidak Menikah	28	28,00%
TOTAL		100	100%

Sumber: Data Peneliti (2025)

Pada tabel 4.3, mayoritas responden berada pada kategori sudah menikah, yaitu sebanyak 72 orang atau 72% dari total responden. Sementara itu, responden dengan status belum menikah berjumlah 28 orang atau 28%. Komposisi ini menunjukkan bahwa mayoritas calon pembeli mobil listrik BYD berasal dari kalangan yang telah menikah, yang umumnya memiliki kebutuhan mobilitas yang lebih tinggi untuk keperluan keluarga atau pekerjaan. Selain itu, status pernikahan juga seringkali berhubungan dengan tingkat kestabilan ekonomi dan pertimbangan jangka panjang dalam memilih kendaraan yang efisien, aman, dan ramah lingkungan seperti mobil listrik. Sementara itu, meskipun jumlah responden belum menikah lebih sedikit, partisipasi mereka tetap memberikan gambaran bahwa mobil listrik juga menarik perhatian kalangan muda atau individu lajang yang memiliki preferensi terhadap inovasi dan teknologi berkelanjutan. Dengan demikian, data ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian mobil listrik BYD lebih banyak dipengaruhi oleh kebutuhan dan pertimbangan keluarga, sekaligus membuka peluang pasar yang lebih luas di kalangan pasangan atau keluarga muda di wilayah Tangerang Selatan.

4.3.4 Domisili

Tabel 4. 4 Karakteristik Domisili Responden

NO	Domisili	Jumlah	Persentase
1	Bintaro	25	25,00%

2	BSD	34	34,00%
3	Pamulang	29	29,00%
4	Ciputat	12	12,00%
TOTAL		100	100%

Sumber: Data Peneliti (2025)

Pada tabel 4.4 diatas, responden tersebar di beberapa wilayah utama, dengan BSD menjadi wilayah dengan jumlah responden terbanyak, yaitu 34 orang atau 34%. Hal ini mengindikasikan bahwa BSD sebagai kawasan hunian modern dan berkembang, memiliki potensi pasar yang besar untuk mobil listrik, didukung oleh infrastruktur yang relatif lebih baik serta gaya hidup masyarakatnya yang lebih terbuka terhadap teknologi ramah lingkungan. Disusul oleh Pamulang dengan 29 responden (29%), dan Bintaro sebanyak 25 responden (25%). Kedua wilayah ini juga dikenal sebagai kawasan pemukiman aktif dengan tingkat mobilitas tinggi, sehingga minat terhadap kendaraan pribadi seperti mobil listrik cukup signifikan. Sementara itu, Ciputat tercatat memiliki jumlah responden paling sedikit, yaitu 12 orang atau 12%, yang meskipun lebih kecil, tetap menunjukkan adanya ketertarikan terhadap mobil listrik di berbagai lapisan wilayah Tangerang Selatan. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa minat terhadap pembelian mobil listrik BYD tersebar merata di berbagai wilayah, dengan dominasi dari daerah dengan karakteristik urban dan gaya hidup modern. Informasi ini dapat menjadi masukan strategis dalam merancang pemasaran yang lebih tepat sasaran berdasarkan lokasi domisili calon konsumen.

4.3.5 Pekerjaan

Tabel 4. 5 Karakteristik Pekerjaan Responden

NO	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/ Mahasiswa	2	2,00%
2	Karyawan Swasta	46	46,00%

3	Wirausaha	35	35,00%
4	PNS	13	13,00%
5	Lainnya	4	4%
TOTAL		100	100%

Sumber: Data Peneliti (2025)

Pada tabel 4.5 diatas, diketahui bahwa kebanyakan responden berasal dari kalangan karyawan swasta, yaitu sebanyak 46 orang atau 46%. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok ini merupakan segmen yang paling dominan dan potensial dalam pasar mobil listrik, karena umumnya memiliki penghasilan tetap, tingkat mobilitas tinggi, serta kecenderungan untuk memilih kendaraan yang efisien dan modern. Selanjutnya, responden yang berprofesi sebagai wirausaha menempati posisi kedua terbanyak dengan jumlah 35 orang (35%). Kelompok ini juga menunjukkan minat besar terhadap mobil listrik, yang bisa jadi didorong oleh kebutuhan efisiensi operasional dan citra gaya hidup yang lebih progresif dan ramah lingkungan. Sebanyak 13 responden (13%) merupakan pegawai negeri sipil (PNS), yang juga menjadi bagian penting dalam pembentukan pasar, mengingat stabilitas finansial dan potensi keterbukaan terhadap teknologi baru. Sementara itu, responden dari kalangan pelajar/mahasiswa berjumlah 2 orang (2%) dan kategori lainnya sebanyak 4 orang (4%), menunjukkan bahwa meskipun ada ketertarikan dari segmen muda atau profesi di luar kategori utama, pangsa pasarnya masih sangat kecil. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa mobil listrik BYD lebih diminati oleh kelompok pekerja aktif, khususnya karyawan swasta dan wirausaha, yang secara ekonomi dan kebutuhan mobilitasnya paling relevan dengan produk ini.

4.3.6 Pendidikan

Tabel 4. 6 Karakteristik Pendidikan Responden

NO	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
1	SMA atau Sederajat	12	12,00%

2	Strata 1 (S1)	67	67,00%
3	Strata 2 (S2)	16	16,00%
4	Strata 3 (S3)	5	5,00%
TOTAL		100	100,00%

Sumber: Data Peneliti (2025)

Pada tabel 4.6 diatas, kebanyakan responden memiliki tingkat pendidikan Strata 1 (S1), yaitu sebanyak 67 orang atau 67%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen potensial mobil listrik BYD didominasi oleh kalangan dengan latar belakang pendidikan tinggi, yang umumnya memiliki pemahaman lebih baik terhadap teknologi, efisiensi energi, dan isu-isu keberlanjutan lingkungan. Disusul oleh responden dengan pendidikan Strata 2 (S2) sebanyak 16 orang (16%), dan Strata 3 (S3) sebanyak 5 orang (5%), yang secara total menggambarkan bahwa sebanyak 88% responden berasal dari kelompok berpendidikan tinggi (minimal S1 ke atas). Ini memperkuat indikasi bahwa keputusan pembelian mobil listrik BYD sangat dipengaruhi oleh tingkat literasi dan wawasan konsumen terhadap teknologi kendaraan listrik. Sementara itu, responden dengan pendidikan terakhir SMA atau sederajat berjumlah 12 orang (12%). Meski jumlahnya relatif kecil, keikutsertaan mereka tetap penting dalam memberikan pandangan dari kalangan yang mungkin lebih mempertimbangkan faktor harga dan kepraktisan dalam keputusan pembelian. Secara keseluruhan, data ini mencerminkan bahwa mobil listrik BYD lebih diminati oleh konsumen berpendidikan tinggi, yang cenderung lebih rasional dan terbuka terhadap inovasi teknologi serta memiliki daya beli yang sejalan dengan produk berteknologi modern seperti mobil listrik.

4.3.7 Pendapatan

Tabel 4. 7 Karakteristik Pendapatan Resonden

No	Pendapatan	Jumlah	Persentase
1	Rp 5.000.000,- sampai Rp 10.000.000,-	15	15,00%

2	Rp 10.000.000,- sampai Rp 25.000.000,-	49	49,00%
3	Rp 25.000.000,- sampai Rp 50.000.000,-	25	25,00%
4	>Rp 50.000.000,-	11	11,00%
TOTAL		100	100%

Sumber: Data Peneliti (2025)

Pada tabel 4.7 diatas, kebanyakan responden berada pada kelompok penghasilan Rp 10.000.000 hingga Rp 25.000.000, yaitu sebanyak 49 orang atau 49%. Hal ini menunjukkan bahwa segmen menengah ke atas merupakan kelompok paling dominan dalam pasar mobil listrik, mengingat mobil jenis ini umumnya membutuhkan daya beli yang lebih tinggi dibandingkan kendaraan konvensional. Kelompok dengan penghasilan Rp 25.000.000 hingga Rp 50.000.000 menempati posisi kedua terbanyak dengan 25 responden (25%), diikuti oleh kelompok penghasilan lebih dari Rp 50.000.000 sebanyak 11 responden (11%). Gabungan dari dua kelompok ini mengindikasikan bahwa 36% responden termasuk ke dalam kelas ekonomi atas, yang memiliki potensi lebih besar dalam melakukan pembelian mobil listrik karena daya beli yang sangat memadai dan kemungkinan lebih peduli terhadap nilai efisiensi serta keberlanjutan lingkungan. Sementara itu, kelompok dengan penghasilan Rp 5.000.000 hingga Rp 10.000.000 hanya berjumlah 15 orang atau 15%, yang menunjukkan bahwa minat dari kalangan ini terhadap mobil listrik BYD masih terbatas, kemungkinan disebabkan oleh keterbatasan daya beli. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa mobil listrik BYD paling diminati oleh konsumen dengan tingkat penghasilan menengah ke atas, yang memiliki kapabilitas finansial yang sejalan dengan harga dan segmentasi pasar produk tersebut. Oleh karena itu, strategi pemasaran BYD perlu difokuskan pada segmen pendapatan ini untuk memaksimalkan efektivitas penjualan.

4.3.8 Data Pembelian Mobil Listrik BYD

Tabel 4. 8 Karakteristik Data Pembelian Mobil Responden

No	Apakah anda pernah membeli mobil yang dibuat oleh brand Build Your Dream (BYD)?	Jumlah	Persentase
----	---	--------	------------

1	Ya	100	100,00%
2	Tidak	0	0,00%
Total		100	100%

Sumber: Data Peneliti (2025)

Pada tabel 4.8 diatas, bahwa seluruh responden yaitu 100% telah melakukan pembelian mobil yang diproduksi oleh brand Build Your Dream (BYD). Tidak ada satu pun responden yang belum pernah membeli produk dari merek tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa seluruh partisipan dalam penelitian memiliki pengalaman langsung sebagai konsumen mobil BYD, sehingga data yang diperoleh berasal dari individu yang benar-benar memahami kualitas, harga, serta citra merek berdasarkan penggunaan nyata, bukan hanya persepsi atau opini semata. Hal ini meningkatkan validitas penelitian karena seluruh responden memiliki keterlibatan aktual dalam keputusan pembelian, sehingga penilaian mereka terhadap faktor harga, kualitas produk, dan citra merek menjadi relevan dan dapat dipertanggungjawabkan.

4.3.9 Data Jenis Mobil Yang Dimiliki

Tabel 4. 9 Karakteristik Jenis Mobil Responden

NO	Mobil BYD yang pernah anda beli	Jumlah	Persentase
1	BYD M6	36	36,00%
2	BYD Seal	25	25,00%
3	BYD Dolphin	12	12,00%
4	BYD Sealion 7	5	5,00%
5	BYD Atto 4	6	6%
6	BYD Atto 3	10	10,00%
7	BYD Yangwang U8	6	6,00%
TOTAL		100	100%

Sumber: Data Peneliti (2025)

Pada tabel 4.9 diatas, diketahui bahwa model BYD M6 merupakan tipe mobil yang paling banyak dibeli, yaitu sebanyak 36 responden atau 36%. Hal ini menunjukkan bahwa BYD M6 menjadi pilihan utama konsumen, yang kemungkinan disebabkan oleh kombinasi antara fitur, harga, kenyamanan, dan efisiensi yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan masyarakat di wilayah tersebut. Selanjutnya, model BYD Seal dipilih oleh 25 responden (25%), menempati urutan kedua, yang menandakan bahwa model ini juga cukup diminati, mungkin karena desain yang lebih futuristik dan performa yang mendukung kebutuhan mobilitas harian. Di posisi ketiga terdapat BYD Dolphin dengan 12 responden (12%), yang dikenal sebagai model kompak dengan efisiensi tinggi dan harga yang relatif lebih terjangkau. Beberapa model lainnya yang dipilih dengan proporsi lebih kecil adalah BYD Atto 3 (10%), Yangwang U8 dan BYD Atto 4 masing-masing 6%, serta BYD Sealion 7 yang dipilih oleh 5% responden. Meskipun jumlahnya tidak sebesar model lain, kehadiran beragam varian ini menunjukkan bahwa BYD memiliki lini produk yang cukup luas dan mampu menjangkau berbagai segmen konsumen, mulai dari yang mencari mobil fungsional harian hingga yang menginginkan kendaraan dengan performa premium. Secara keseluruhan, data ini menggambarkan bahwa konsumen BYD di Tangerang Selatan memiliki preferensi yang bervariasi, namun cenderung tertarik pada model-model yang seimbang antara harga, fitur, dan kenyamanan. Informasi ini dapat dijadikan dasar dalam menyusun strategi pemasaran dan pengembangan produk BYD di masa mendatang.

4.4 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Uji ini sebagai alat ukur yang memperlihatkan rata-rata responden dari kuisioner yang dibuat dan diberikan kepada responden. Rata-rata nilai ini dapat dihitung menggunakan perhitungan interval kelas yang masing-masing ada tingkatannya. Rumus untuk menghitungnya sebagai berikut:

Interval kelas = (nilai tertinggi-nilai terendah) / jumlah kelas

$$= \frac{(5 - 1)}{5} = 0,8$$

Hasil yang telah dihitung sebesar 0,8, yang berarti selanjutnya dapat menentukan kategori kelas sesuai hasil yang telah diperoleh.

Tabel 4. 10 Kategori Rata-Rata

	Interval Kelas Kategori	Kategori	
	$4,2 < x < 5,0$	Sangat Tinggi	Sumber: Peneliti
Data	$3,4 < x < 4,2$	Tinggi	
(2025)	$2,6 < x < 3,4$	Netral	
	$1,8 < x < 2,6$	Rendah	
	$1,0 < x < 1,8$	Sangat Rendah	

Selanjutnya, nilai rata-rata untuk setiap variabel akan ditampilkan dalam bentuk tabel. Berdasarkan data dari 100 responden yang telah mengisi kuesioner, dilakukan perhitungan rata-rata menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1 hingga 5. Perhitungan ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh masing-masing variabel yang diteliti. Tabel berikut menyajikan hasil dari perhitungan tersebut.

Tabel 4. 11 Data Statistik Deskriptif Harga

KODE	Pernyataan	Bobot					Mean	Kategori
		1	2	3	4	5		
H1	Saya merasa harga mobil							
	BYD cukup terjangkau bagi saya.	3	5	14	68	10	3,77	Tinggi
H2	Harga mobil BYD sesuai							
	dengan kualitas yang saya peroleh.	3	6	25	41	25	3,79	Tinggi

	Harga mobil BYD lebih kompetitif dibandingkan merek lain.							
H3		1	4	12	55	28	4,05	Tinggi
	Diskon dan Promosi yang diberikan BYD sangat menguntungkan							
H4		1	7	12	73	7	3,78	Tinggi

Sumber: Data Peneliti (2025)

Pada tabel 4.11 diatas, seluruh indikator pada variabel Harga menunjukkan nilai rata-rata dalam kategori tinggi, yang mencerminkan bahwa persepsi konsumen terhadap aspek harga mobil BYD umumnya positif, meskipun belum mencapai tingkat sangat tinggi. Indikator H3, yaitu pernyataan “Harga mobil BYD lebih kompetitif dibandingkan merek lain,” mencatat nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,05, menunjukkan bahwa banyak konsumen menilai harga BYD cukup bersaing di pasar, terutama jika dibandingkan dengan merek mobil listrik lainnya. Selanjutnya, indikator H2 mencatat nilai rata-rata 3,79, yang menunjukkan bahwa konsumen merasa harga mobil BYD sepadan dengan kualitas yang diperoleh. Ini menjadi pertanda bahwa persepsi terhadap value for money BYD cukup baik di mata pembeli. Indikator H4, mengenai diskon dan promosi yang diberikan, memiliki nilai rata-rata 3,78, mengindikasikan bahwa strategi promosi BYD dinilai cukup menarik dan memberikan keuntungan bagi konsumen, walaupun masih bisa ditingkatkan untuk memberi dampak lebih besar. Sementara itu, indikator H1, yaitu pernyataan bahwa harga mobil BYD terasa cukup terjangkau, mencatat nilai rata-rata paling rendah, yaitu 3,77. Meskipun masih dalam kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden mungkin masih mempertimbangkan faktor harga sebagai tantangan, terutama bila dibandingkan dengan daya beli rata-rata konsumen. Secara keseluruhan, persepsi terhadap harga mobil BYD tergolong baik dan mendukung keputusan pembelian, namun strategi pemasaran terkait penyesuaian harga, penawaran diskon, serta penegasan nilai lebih dari produk dapat lebih ditingkatkan agar persepsi konsumen meningkat ke kategori sangat tinggi.

Tabel 4. 12 Data Statistik Kualitas Produk

KODE	Pernyataan	Bobot					Mean	Kategori
		1	2	3	4	5		
PQ1	Saya yakin mobil BYD memiliki daya tahan yang baik.	2	4	15	56	23	3,94	Tinggi
PQ2	Mobil BYD memiliki performa yang memuaskan sebagai kendaraan listrik.	3	5	7	63	22	3,96	Tinggi
PQ3	Teknologi pada mobil BYD terasa inovatif dan modern.	2	6	17	44	31	3,96	Tinggi
PQ4	Kualitas mobil BYD sesuai dengan ekspektasi saya sebagai konsumen kendaraan listrik.	0	3	13	58	26	4,07	Tinggi

Sumber: Data Peneliti (2025)

Pada tabel 4.12, seluruh indikator pada variabel Kualitas Produk menunjukkan nilai rata-rata dalam kategori tinggi, yang mengindikasikan bahwa konsumen secara umum memiliki persepsi positif terhadap kualitas mobil listrik BYD, meskipun belum sepenuhnya mencapai kategori sangat tinggi. Indikator PQ4, yaitu pernyataan “Kualitas mobil BYD sesuai dengan ekspektasi saya sebagai konsumen kendaraan listrik,” mencatat nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,07, menandakan bahwa sebagian besar responden merasa puas dengan kualitas yang ditawarkan BYD dan menganggapnya sesuai dengan harapan mereka sebagai pengguna kendaraan listrik. Disusul oleh indikator PQ2 dan PQ3, masing-masing dengan nilai rata-rata 3,96. PQ2 menyatakan bahwa mobil BYD memiliki performa yang memuaskan, sedangkan PQ3 menunjukkan bahwa teknologi pada mobil BYD dinilai inovatif dan modern. Kedua aspek ini menunjukkan bahwa konsumen

merasakan adanya keunggulan dalam kinerja dan fitur teknologi mobil BYD, yang menjadi daya tarik tersendiri dalam keputusan pembelian. Sementara itu, indikator PQ1, yaitu keyakinan bahwa mobil BYD memiliki daya tahan yang baik, mencatat nilai rata-rata 3,94, menjadi yang terendah di antara keempat indikator, meskipun masih termasuk dalam kategori tinggi. Ini menunjukkan bahwa sebagian kecil konsumen mungkin masih belum sepenuhnya yakin akan ketahanan jangka panjang dari kendaraan listrik BYD, terutama jika dibandingkan dengan merek-merek yang lebih dulu dikenal. Secara keseluruhan, persepsi konsumen terhadap kualitas produk BYD sudah sangat baik, khususnya dalam hal performa, teknologi, dan kesesuaian terhadap ekspektasi. Namun, aspek daya tahan jangka panjang dapat menjadi perhatian untuk ditingkatkan melalui edukasi pasar, layanan purna jual, dan testimoni pengguna.

Tabel 4. 13 Data Statistik Deskriptif Citra Merek

KODE	Pernyataan	Bobot					Mean	Kategori
		1	2	3	4	5		
BI1	BYD merupakan merek yang terpercaya dalam hal kualitas dan keselamatan kendaraan listrik.	2	3	17	63	15	3,86	Tinggi
BI2	Saya percaya bahwa BYD memiliki reputasi positif di industri otomotif.	6	0	22	48	24	3,84	Tinggi
BI3	BYD mencerminkan gaya hidup modern dan ramah lingkungan.	0	9	11	50	30	4,01	Tinggi
BI4	BYD memiliki ciri khas yang membedakannya dari merek mobil listrik lainnya.	1	7	10	58	24	3,97	Tinggi

Sumber: Data Peneliti (2025)

Pada tabel 4,13, bahwa seluruh indikator pada variabel Citra Merek menunjukkan nilai rata-rata dalam kategori tinggi, yang menandakan bahwa konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap brand image BYD, meskipun masih terdapat ruang untuk diperkuat lebih lanjut agar mencapai kategori sangat tinggi. Indikator BI3, yaitu pernyataan “BYD mencerminkan gaya hidup modern dan ramah lingkungan,” mencatat nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,01. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memandang BYD sebagai merek yang selaras dengan tren dan nilai-nilai keberlanjutan yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat urban. Disusul oleh indikator BI4, yang menyatakan bahwa BYD memiliki ciri khas yang membedakannya dari merek mobil listrik lainnya, dengan rata-rata 3,97. Ini menandakan bahwa konsumen mampu mengenali keunikan BYD dibandingkan pesaingnya, yang menjadi modal penting dalam membentuk loyalitas merek di tengah persaingan pasar otomotif. Indikator BI1, yaitu kepercayaan terhadap kualitas dan keselamatan BYD, mencatat nilai rata-rata 3,86, mengindikasikan bahwa konsumen memiliki tingkat keyakinan yang cukup kuat terhadap aspek teknis dan keamanan produk BYD. Sementara itu, indikator BI2, mengenai reputasi positif BYD di industri otomotif, memiliki rata-rata terendah yaitu 3,84, meskipun tetap dalam kategori tinggi. Nilai ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen masih memerlukan lebih banyak pengenalan terhadap rekam jejak BYD secara global maupun nasional untuk meningkatkan keyakinan mereka terhadap reputasi merek. Secara keseluruhan, persepsi terhadap Citra Merek BYD sudah terbentuk cukup baik, terutama pada aspek gaya hidup dan diferensiasi merek. Namun, strategi komunikasi merek yang lebih intensif terkait sejarah, prestasi, dan positioning BYD di pasar internasional dapat menjadi langkah strategis untuk semakin menguatkan brand image di benak konsumen Indonesia, khususnya di Tangerang Selatan.

Tabel 4. 14 Data Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian

KODE	Pernyataan	Bobot					Mean	Kategori
		1	2	3	4	5		
PD1	Saya memilih mobil BYD karena sesuai dengan kebutuhan saya.	5	4	10	56	25	3,92	Tinggi
PD2	Setelah membeli, saya merasa puas dan tidak menyesal telah memilih mobil listrik BYD.	2	6	8	48	36	4,10	Tinggi
PD3	Mobil BYD adalah pilihan mobil listrik terbaik untuk saya.	2	4	9	44	41	4,18	Tinggi
PD4	Saya bersedia membeli lagi atau merekomendasikan mobil BYD kepada orang lain.	2	6	8	64	20	3,94	Tinggi

Sumber: Data Peneliti (2025)

Pada tabel 4.14, seluruh indikator pada variabel Keputusan Pembelian berada dalam kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian positif terhadap keputusan mereka dalam membeli mobil BYD, meskipun belum mencapai tingkat keyakinan yang sangat tinggi secara keseluruhan. Indikator PD3, yaitu pernyataan “Mobil BYD adalah pilihan mobil listrik terbaik untuk saya,” mencatat nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,18. Hal ini mencerminkan bahwa sebagian besar responden meyakini bahwa BYD merupakan pilihan utama mereka dibandingkan merek mobil listrik lainnya. Selanjutnya, indikator PD2, dengan pernyataan “Setelah membeli, saya merasa puas dan tidak menyesal telah memilih mobil listrik BYD,” memperoleh nilai rata-rata 4,10. Ini menunjukkan bahwa

pengalaman pasca pembelian konsumen terhadap BYD cenderung memuaskan dan memperkuat keputusan mereka sebagai pilihan yang tepat. Indikator PD4, yaitu pernyataan mengenai kesediaan untuk membeli kembali atau merekomendasikan BYD kepada orang lain, memiliki nilai rata-rata 3,94, yang masih berada dalam kategori tinggi. Ini mengindikasikan bahwa loyalitas terhadap merek BYD cukup baik, meskipun peluang untuk memperkuat niat pembelian ulang atau word-of-mouth masih terbuka. Sementara itu, indikator PD1, mengenai kecocokan produk dengan kebutuhan konsumen, mencatat nilai rata-rata 3,92, menjadi yang terendah di antara seluruh indikator. Meskipun demikian, nilai tersebut tetap berada dalam kategori tinggi, menunjukkan bahwa mayoritas konsumen merasa BYD sudah memenuhi kebutuhan mereka, namun ada sebagian kecil yang masih mempertimbangkan aspek lain seperti fitur, harga, atau performa. Dengan demikian, data ini menunjukkan bahwa konsumen yang telah membeli mobil BYD merasa puas dan menganggap keputusan pembelian mereka tepat. Namun, agar dapat meningkatkan loyalitas dan keyakinan konsumen ke tingkat yang lebih tinggi, BYD perlu memperkuat aspek pengalaman pasca pembelian, promosi nilai tambah, dan pemenuhan kebutuhan konsumen secara lebih menyeluruh.

4.5 Hasil Analisis *Outer Model*

Uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana indikator-indikator dalam suatu konstruk mampu merepresentasikan variabel laten yang diukur. Evaluasi outer model meliputi pengujian validitas dan reliabilitas melalui analisis outer loading, *Average Variance Extracted* (AVE), dan *discriminant validity*. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa model pengukuran layak digunakan sebelum melanjutkan ke pengujian struktural antar variabel.

4.5.1 Nilai *Outer Loading*

Uji ini digunakan untuk mengukur seberapa besar indikator merefleksikan konstruk yang diwakilinya. Suatu indikator dinyatakan memiliki validitas konvergen yang baik jika memiliki nilai loading di atas 0,70. Semakin tinggi nilai outer loading, maka semakin besar kontribusi indikator dalam menjelaskan variabel laten.

Tabel 4. 15 Hasil Nilai Outer Loading

	BI	H	PD	PQ
BI1	0,783			
BI2	0,834			
BI3	0,825			
BI4	0,795			
H1		0,788		
H2		0,755		
H3		0,793		
H4		0,828		
PD1			0,891	
PD2			0,832	
PD3			0,812	
PD4			0,845	
PQ1				0,801
PQ2				0,827
PQ3				0,79
PQ4				0,804

Sumber: Data Peneliti (2025)

Pada tabel 4.15, seluruh indikator variabel dalam penelitian ini menunjukkan validitas konvergen yang baik, dengan nilai loading di atas ambang batas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruksinya secara kuat dan konsisten. Pada variabel Citra Merek, indikator BI1 hingga BI4 mencatat nilai outer loading berkisar antara 0,783 hingga 0,834, dengan BI2 sebagai indikator tertinggi. Ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap reputasi BYD di industri otomotif menjadi elemen paling menonjol dalam membentuk citra merek. Sementara itu, pada variabel Harga, keempat indikatornya juga menunjukkan kekuatan yang baik dengan nilai loading antara 0,755 hingga 0,828, di mana indikator H4 mengenai diskon dan promosi memiliki pengaruh paling besar dalam membentuk persepsi harga. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi promosi

dinilai sangat penting oleh konsumen dalam menilai kelayakan harga mobil listrik BYD. Untuk variabel Keputusan Pembelian, seluruh indikator mencatat nilai outer loading yang tinggi, yakni antara 0,812 hingga 0,891, dengan PD1 sebagai indikator terkuat. Ini menandakan bahwa kecocokan mobil BYD dengan kebutuhan konsumen merupakan faktor dominan dalam mendorong keputusan pembelian. Terakhir, pada variabel Kualitas Produk, indikator PQ1 hingga PQ4 menunjukkan nilai loading antara 0,790 hingga 0,827, yang berarti bahwa kualitas BYD, terutama dalam hal performa dan kesesuaian dengan ekspektasi, dinilai sangat positif oleh konsumen. Secara keseluruhan, hasil outer loading ini mengonfirmasi bahwa semua indikator dalam model penelitian memiliki kekuatan pengukuran yang sangat baik dan layak untuk digunakan dalam pengujian struktural selanjutnya. Tidak ada indikator yang perlu dieliminasi, karena semuanya mampu menjelaskan variabel laten dengan konsistensi yang kuat.

4.5.2 Nilai *Construct Reliability & Validity* (AVE)

Uji ini digunakan untuk mengukur validitas konvergen pada masing-masing konstruk. AVE yang baik ditandai dengan nilai di atas 0,50, yang berarti bahwa lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk yang bersangkutan. Semakin tinggi nilai AVE, semakin besar kemampuan indikator dalam menjelaskan variabelnya.

Tabel 4. 16 Hasil Nilai Constuct Reliability & Validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
BI	0,825	0,826	0,884	0,655
H	0,801	0,805	0,87	0,626
PD	0,867	0,869	0,909	0,715
PQ	0,82	0,822	0,881	0,649

Sumber: Data Peneliti (2025)

Pada tabel 4.16 diatas, telah menunjukkan hasil yang sangat baik, yaitu nilai AVE untuk keempat variabel seluruhnya berada di atas ambang batas minimum 0,50, yang mengindikasikan bahwa masing-masing konstruk memiliki validitas konvergen yang memadai. Nilai AVE tertinggi terdapat pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,715, menunjukkan bahwa lebih dari 71% varians dari indikator-indikatornya dapat dijelaskan oleh konstruk tersebut. Sedangkan variabel Harga memiliki AVE sebesar 0,626, Citra Merek sebesar 0,655, dan Kualitas Produk sebesar 0,649, yang seluruhnya mencerminkan bahwa sebagian besar informasi indikator dapat diserap dengan baik oleh konstruksya masing-masing. Dari sisi reliabilitas, seluruh variabel menunjukkan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (rho_c) yang berada di atas 0,70, yang berarti bahwa konsistensi internal masing-masing indikator dalam satu variabel sangat baik. Variabel Keputusan Pembelian kembali mencatat nilai tertinggi, baik dari Cronbach's Alpha (0,867) maupun Composite Reliability (0,909), mengindikasikan bahwa indikator-indikator yang digunakan sangat solid dalam merepresentasikan konstruk tersebut. Sementara itu, nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Citra Merek (0,825), Harga (0,801), dan Kualitas Produk (0,820) juga menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki tingkat keandalan yang sangat baik. Secara keseluruhan, hasil pengujian ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam model penelitian telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan reliabilitas internal, sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini layak dan dapat dipercaya untuk menggambarkan hubungan antar variabel dalam konteks keputusan pembelian mobil listrik BYD di Tangerang Selatan.

4.5.3 Hasil *Discriminant Validity*

Uji ini digunakan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model benar-benar unik dan berbeda dari konstruk lainnya. Salah satu metode yang digunakan adalah uji *cross loading*, di mana nilai loading suatu indikator harus lebih tinggi terhadap konstruksya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain. Jika syarat ini terpenuhi, maka validitas diskriminan dinyatakan baik.

Tabel 4. 17 Hasil Discriminant Validity

	BI	H	PD	PQ
BI1	0,783	0,616	0,666	0,587
BI2	0,834	0,68	0,702	0,725
BI3	0,825	0,695	0,717	0,71
BI4	0,795	0,723	0,724	0,711
H1	0,601	0,788	0,662	0,65
H2	0,647	0,755	0,667	0,69
H3	0,658	0,793	0,653	0,656
H4	0,743	0,828	0,762	0,677
PD1	0,767	0,783	0,891	0,785
PD2	0,692	0,733	0,832	0,687
PD3	0,742	0,675	0,812	0,674
PD4	0,733	0,745	0,845	0,71
PQ1	0,706	0,639	0,657	0,801
PQ2	0,705	0,736	0,762	0,827
PQ3	0,649	0,642	0,619	0,79
PQ4	0,666	0,697	0,679	0,804

Sumber: Data Peneliti (2025)

Pada tabel 4,17 diatas, seluruh indikator variabel menunjukkan nilai loading yang paling tinggi terhadap konstraknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal ini menandakan bahwa model telah memenuhi kriteria *discriminant validity*, yaitu masing-masing indikator mampu membedakan konstruk yang diukurnya dari konstruk lain dalam model. Pada variabel Citra Merek (BI), seluruh indikator BI1 sampai BI4 memiliki loading tertinggi terhadap konstruk BI, dengan nilai antara 0,783 hingga 0,834, jauh lebih tinggi dibandingkan nilai loading-nya terhadap variabel Harga, Keputusan Pembelian, dan Kualitas Produk. Misalnya, indikator BI2 memiliki loading 0,834 terhadap BI, tetapi hanya 0,68 terhadap Harga, 0,702 terhadap Keputusan Pembelian, dan 0,725 terhadap Kualitas Produk, menunjukkan bahwa indikator tersebut secara jelas merepresentasikan konstruk Citra Merek. Hal serupa juga terjadi pada variabel Harga (H), di mana indikator H1 sampai H4 memiliki loading tertinggi terhadap konstruk Harga itu sendiri berkisar

0,755–0,828, dibandingkan dengan loading terhadap konstruk lainnya. Misalnya, indikator H4 memiliki loading 0,828 terhadap Harga, namun hanya 0,743 terhadap BI, 0,762 terhadap Keputusan Pembelian, dan 0,677 terhadap PQ. Untuk variabel Keputusan Pembelian (PD), keempat indikatornya (PD1–PD4) menunjukkan hasil cross loading yang paling tinggi terhadap konstruk PD, dengan nilai loading antara 0,812 hingga 0,891. Sebagai contoh, indikator PD1 mencatat nilai 0,891 terhadap PD, jauh lebih tinggi dibandingkan nilai loading-nya terhadap BI (0,767), Harga (0,783), dan PQ (0,785). Begitu pula pada variabel Kualitas Produk (PQ), seluruh indikator memiliki loading tertinggi terhadap konstruk PQ. Indikator PQ2, misalnya, mencatat loading 0,827 terhadap PQ, sedangkan nilai loading-nya terhadap BI, Harga, dan PD masing-masing hanya 0,705, 0,736, dan 0,762. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam model penelitian telah memiliki validitas diskriminan yang baik. Artinya, setiap konstruk dalam penelitian ini mampu dibedakan secara jelas satu sama lain berdasarkan indikator-indikatornya, dan tidak terjadi tumpang tindih antar konstruk. Dengan demikian, model pengukuran dalam penelitian ini dapat dikatakan kuat dan valid secara diskriminan, sehingga layak digunakan untuk analisis lanjutan pada *Inner Model*.

4.6 Hasil Analisis *Inner Model*

Setelah outer model dinyatakan valid dan reliabel, tahap selanjutnya adalah pengujian *inner model*. Pengujian ini bertujuan untuk melihat hubungan antar konstruk dalam model serta kekuatan prediksi antar variabel laten.

4.6.1 Hasil *R-Square*

Uji *R-square* digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Semakin tinggi nilai *R-square* (mendekati 1), maka semakin kuat pengaruh konstruk eksogen terhadap konstruk endogen. Nilai *R-square* dapat diklasifikasikan menjadi: 0,75 (kuat), 0,50 (sedang), dan 0,25 (lemah).

Tabel 4. 18 Hasil R-Square

	R-square	R-square adjusted
BI	0,772	0,768
PD	0,83	0,825

Sumber: Data Peneliti (2025)

Pada tabel 4.18 diatas, dilihatkan bahwa nilai R-Square dipakai untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen di dalam model penelitian. Dalam konteks ini, variabel Citra Merek (Brand Image) memiliki nilai R-Square sebesar 0,772 dan Adjusted R-Square sebesar 0,768. Ini menunjukkan bahwa sebesar 77,2% variasi dalam Citra Merek dapat dijelaskan oleh variabel Harga dan Kualitas Produk, sementara sisanya sebesar 22,8% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Nilai ini tergolong sangat kuat, yang menandakan bahwa kombinasi persepsi terhadap harga dan kualitas produk memberikan pengaruh besar terhadap bagaimana konsumen memandang citra merek BYD. Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian (Purchase Decision) memiliki nilai R-Square sebesar 0,830 dan Adjusted R-Square sebesar 0,825, yang berarti 83% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek. Nilai ini juga tergolong sangat tinggi, menandakan bahwa model yang dibangun mampu menjelaskan sebagian besar perilaku keputusan pembelian konsumen terhadap mobil listrik BYD. Semakin tinggi nilai R-Square, semakin kuat pula daya prediksi model terhadap variabel yang diteliti. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang sangat baik, di mana variabel independen yang digunakan sangat berkontribusi terhadap terbentuknya citra merek dan keputusan pembelian konsumen. Hal ini memperkuat validitas model struktural yang digunakan dalam penelitian ini.

4.6.2 Hasil *F-Square*

Uji ini dipakai untuk melihat efek ukuran dari suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai ini menunjukkan seberapa besar kontribusi unik

dari setiap konstruk terhadap konstruk tujuan, di luar kontribusi konstruk lainnya. Nilai f-square diklasifikasikan sebagai berikut: 0,02 (kecil), 0,15 (sedang), dan 0,35 (besar).

Tabel 4. 19 Hasil F-Square

	BI	H	PD	PQ
BI			0,182	
H	0,24		0,197	
PD				
PQ	0,29		0,06	

Sumber: Data Peneliti (2025)

Pada tabel 4.19 diatas, didapatkan nilai f square pada variabel Citra Merek (BI), kontribusi dari Harga (H) terhadap BI yang memiliki nilai sebesar 0,24, yang tergolong dalam kategori sedang. Ini menunjukkan bahwa persepsi harga berperan cukup penting dalam membentuk citra merek BYD. Selanjutnya, Kualitas Produk (PQ) terhadap BI memiliki nilai f^2 sebesar 0,29, juga termasuk kategori sedang namun mendekati besar, yang berarti kualitas produk memberikan pengaruh yang lebih kuat dibandingkan harga dalam membentuk citra merek. Kemudian pada variabel Keputusan Pembelian (PD), pengaruh dari Harga (H) tercatat dengan nilai f^2 sebesar 0,197, yang juga termasuk dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki kontribusi yang cukup signifikan dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli mobil BYD. Sementara itu, pengaruh Kualitas Produk (PQ) terhadap Keputusan Pembelian hanya sebesar 0,06, yang masuk dalam kategori kecil. Meski demikian, tetap ada kontribusi, namun tidak sekuat variabel lainnya. Terakhir, pengaruh Citra Merek (BI) terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai f^2 sebesar 0,182, yang berarti sedang. Ini menunjukkan bahwa citra merek juga berkontribusi secara signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, meskipun tidak dominan secara absolut.

Secara keseluruhan, hasil uji F-Square menunjukkan bahwa Harga dan Citra Merek adalah dua variabel yang paling konsisten memberikan pengaruh sedang terhadap keputusan pembelian, sementara Kualitas Produk memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap pembentukan citra merek, tetapi kontribusinya terhadap keputusan

pembelian secara langsung masih tergolong kecil. Temuan ini memperjelas bahwa citra merek menjadi perantara yang cukup penting dalam menjembatani pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

4.6.3 Hasil *Goodness of Fit* (GoF)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana model secara keseluruhan dapat diterima dan cocok untuk digunakan dalam penelitian. GoF dihitung berdasarkan kombinasi antara AVE dan R-Square dari seluruh konstruk dalam model. Semakin tinggi nilai GoF yang diperoleh, maka semakin baik kualitas model secara keseluruhan dalam menjelaskan hubungan antar variabel. Nilai GoF dikategorikan menjadi tiga, yaitu 0,10 (rendah), 0,25 (sedang), dan 0,36 (tinggi).

$$GoF = \sqrt{AVE\ mean \times R\ Square\ mean}$$

Tabel 4. 20 Hasil GoF

	AVE	R-square
Brand Image	0,655	0,772
Harga	0,626	
Purchase Decision	0,715	0,83
Product Quality	0,649	
Rata-Rata	0,66125	0,801
GoF	0,728	

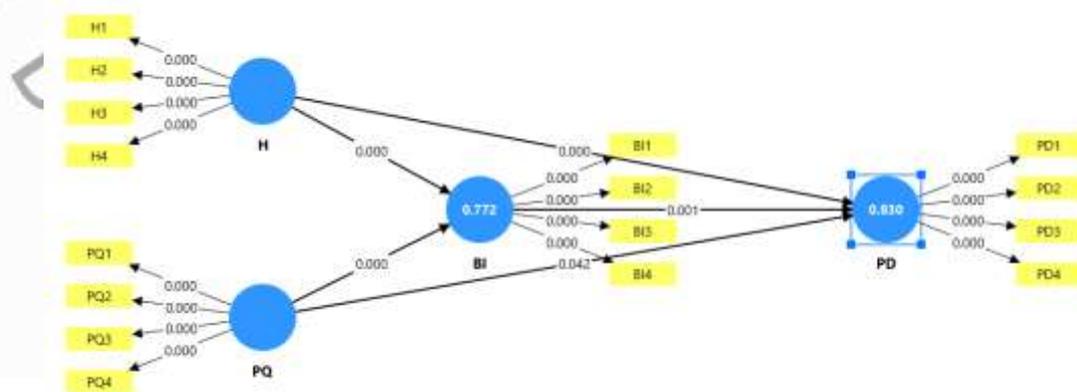
Sumber: Data Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan, nilai Goodness of Fit (GoF) yang diperoleh adalah 0,728. GoF sendiri digunakan untuk melihat apakah model penelitian yang digunakan sudah cocok secara keseluruhan, dengan memperhatikan dua hal penting: seberapa baik indikator-indikator bisa mewakili setiap variabel (dilihat dari nilai AVE), dan seberapa besar variabel-variabel dalam model bisa menjelaskan hubungan satu sama lain (dilihat dari nilai R-square). Dalam penelitian ini, rata-rata nilai AVE adalah 0,66125, artinya indikator-indikator dalam kuesioner cukup baik

dalam menjelaskan masing-masing variabel seperti harga, kualitas produk, brand image, dan keputusan pembelian. Sementara itu, rata-rata nilai R-square sebesar 0,801 menunjukkan bahwa model ini mampu menjelaskan lebih dari 80% variasi pada variabel-variabel yang diteliti, yang termasuk dalam kategori sangat baik. Dengan nilai GoF sebesar 0,728, bisa disimpulkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini sudah sangat cocok dan layak digunakan. Artinya, hubungan antar variabel—yaitu harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian mobil listrik BYD di Tangerang Selatan—sudah tergambar dengan cukup baik dalam model yang dibangun.

4.7 Hasil Hipotesis

Setelah model dinyatakan memenuhi syarat validitas dan reliabilitas, selanjutnya adalah melakukan uji hipotesis. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan antar variabel laten dalam model struktural. Pengujian dilakukan menggunakan metode bootstrapping pada SmartPLS dengan melihat nilai T-statistic dan P-value. Hipotesis dianggap signifikan apabila T-statistic > 1,96 dan P-value < 0,05. Berikut disajikan hasil pengujian hipotesis dari hubungan antar variabel dalam model penelitian ini.



Gambar 4. 1 Hasil Output (Data Peneliti, 2025)

Berikut akan ditampilkan hasil koefisien yang telah diuji sebelumnya dari gambar 4.1 diatas.

Tabel 4. 21 Hasil Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
BI -> PD	0,368	0,354	0,109	3,386	0,001
H -> BI	0,436	0,432	0,09	4,833	0
H -> PD	0,379	0,386	0,09	4,195	0
PQ -> BI	0,479	0,483	0,085	5,62	0
PQ -> PD	0,214	0,222	0,105	2,037	0,042
H -> BI -> PD	0,161	0,155	0,063	2,543	0,011
PQ -> BI -> PD	0,177	0,169	0,056	3,15	0,002

Sumber: Data Peneliti (2025)

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian,

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Harga (H) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (PD), dengan P-value 0,000 dan T-statistic sebesar 4,195. Nilai original sample sebesar 0,379 menunjukkan bahwa harga yang terjangkau dan sesuai ekspektasi konsumen mendorong peningkatan keputusan pembelian. Maka, hipotesis ini juga didukung.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian,

Pengaruh langsung Kualitas Produk (PQ) terhadap Keputusan Pembelian (PD) juga signifikan, dengan P-value sebesar 0,042 dan T-statistic 2,037, meskipun

nilainya paling rendah dibandingkan hipotesis lainnya. Nilai original sample sebesar 0,214 menunjukkan bahwa kualitas produk tetap menjadi pertimbangan dalam pembelian, meskipun efeknya tidak sebesar harga atau citra merek. Hipotesis ini didukung, meskipun dengan kekuatan pengaruh yang lebih moderat.

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek,

Pengujian jalur mediasi menunjukkan bahwa Harga (H) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (PD) melalui Citra Merek (BI), dengan P-value sebesar 0,011 dan T-statistic 2,543. Nilai indirect effect sebesar 0,161 menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung yang berarti. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang baik akan memperkuat citra merek, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Maka, hipotesis mediasi ini didukung.

4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek,

Hasil menunjukkan bahwa Kualitas Produk (PQ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (PD) melalui Citra Merek (BI). Dengan P-value 0,002 dan T-statistic 3,150, serta nilai indirect effect sebesar 0,177, maka hubungan ini dinyatakan signifikan. Artinya, kualitas produk yang baik akan meningkatkan citra merek, dan secara tidak langsung memperkuat keputusan pembelian. Hipotesis ini juga didukung.

5. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian,

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Citra Merek (BI) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (PD), dengan P-value sebesar 0,001 dan T-statistic sebesar 3,386, yang melebihi nilai ambang batas. Nilai original sample sebesar 0,368 menunjukkan arah hubungan yang positif. Artinya, semakin baik citra merek BYD di mata konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, hipotesis ini didukung.

4.8 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian mobil listrik merek BYD di Tangerang Selatan. Berdasarkan hasil analisis SEM-PLS, seluruh hipotesis yang diajukan terbukti signifikan. Berikut penjabaran hasil dan pembahasannya:

1. Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

- a) Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), baik secara langsung maupun tidak langsung melalui citra merek (Z).
- b) Kualitas Produk (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik langsung maupun secara mediatif melalui citra merek.
- c) Citra Merek (Z) secara langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini berarti persepsi konsumen terhadap keterjangkauan harga, mutu produk, serta kekuatan merek BYD sangat memengaruhi niat maupun realisasi keputusan pembelian kendaraan listrik tersebut.

2. Dukungan terhadap Penelitian Terdahulu

Temuan ini mendukung hasil penelitian dari:

- a) Rifa et al. (2024) yang menemukan bahwa harga, kualitas produk, dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Oppo Reno 8.
- b) Budiono (2020) yang menunjukkan bahwa harga dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- c) Anggraeni & Soliha (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kopi.
- d) Darmadi (2024) yang membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung melalui brand image terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, penelitian ini memperkuat argumentasi teoretis dan empiris bahwa strategi harga, kualitas, dan merek adalah fondasi utama dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

3. Kriteria Sampel

Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 100 responden yang telah membeli mobil listrik BYD, berdomisili di Tangerang Selatan, dan berusia antara 21 hingga 55 tahun. Kriteria ini diambil secara purposive karena seluruh responden memiliki pengalaman aktual dalam menggunakan produk BYD, sehingga persepsi mereka terhadap harga, kualitas, dan citra merek dapat dinilai berdasarkan pengalaman nyata. Karakteristik sampel ini merepresentasikan segmen konsumen menengah ke atas yang melek teknologi dan memiliki daya beli terhadap produk kendaraan listrik modern.

4. Faktor-Faktor dari Tabel 3.2 (Definisi Operasional)

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini disusun berdasarkan definisi operasional sebagai berikut:

- a) Harga (X1) diukur melalui persepsi keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, daya saing dengan merek lain, serta efektivitas promosi dan diskon.
- b) Kualitas Produk (X2) dilihat dari performa kendaraan, ketahanan baterai, fitur teknologi, kenyamanan, dan desain.
- c) Citra Merek (Z) mencakup kepercayaan konsumen, reputasi merek, kesesuaian dengan gaya hidup, dan keunikan merek BYD.
- d) Keputusan Pembelian (Y) diukur melalui kepuasan pasca pembelian, kesediaan merekomendasikan, dan kemungkinan pembelian ulang.

Keseluruhan indikator dari keempat variabel tersebut menunjukkan nilai outer loading dan validitas yang tinggi, mengindikasikan bahwa instrumen penelitian ini valid dan reliabel untuk menggambarkan hubungan antar variabel.