



# 10.55%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 18 JUL 2025, 10:45 AM

## Similarity report

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

**IDENTICAL** 0.17%    **CHANGED TEXT** 10.37%    **QUOTES** 0.12%

## Report #27546751

**83** BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Mobil pribadi telah berkembang menjadi simbol status selain sebagai sarana transportasi di era modern. Orang-orang telah didorong untuk membeli kendaraan yang cepat, praktis, dan efisien akibat tingginya mobilitas di wilayah perkotaan. Menurut data dari Korps Lalu Lintas Polisi Nasional dan Badan Pusat Statistik, terdapat 147 juta mobil pribadi di Indonesia pada tahun 2023, meningkat sekitar 18,8 juta unit dibandingkan tahun 2019. Namun, meningkatnya penggunaan kendaraan berbahan bakar fosil turut menyumbang polusi udara, terutama di kota-kota besar seperti Jakarta. Studi Vital Strategies dan Institut Teknologi Bandung menunjukkan bahwa emisi kendaraan bermotor menyumbang 42–57% dari polusi udara di DKI Jakarta pada musim kemarau. **61** Sebagai respons terhadap masalah ini, kendaraan listrik dianggap sebagai alternatif yang lebih ramah lingkungan karena tidak menghasilkan emisi gas buang langsung. Indonesia memiliki potensi besar untuk beralih ke kendaraan listrik sebagai pasar otomotif terbesar di Asia Tenggara. Peraturan Presiden No. **59** 55 Tahun 2019 berfokus pada percepatan program kendaraan listrik berbasis baterai untuk transportasi darat, di antara undang-undang lain yang dikeluarkan oleh pemerintah Indonesia. **68** Kebijakan ini diperkuat dengan insentif fiskal, pembebasan pajak, dan pengembangan infrastruktur pendukung, seperti stasiun pengisian daya. Hal ini membuka peluang besar bagi produsen kendaraan listrik, termasuk BYD, untuk memperluas pasar mereka di tanah air 1 (Rosfaputri, 2024) (Morais



REPORT #27546751

De Sousa, 2024a) Sejak peluncuran resminya di awal 2024, BYD menarik perhatian publik Indonesia dengan tiga produk unggulan: BYD Dolphin, BYD Atto 3, dan BYD Seal. Berdasarkan data Uzone.id dari Gaikindo, BYD menunjukkan peningkatan penjualan signifikan dan telah menyaingi produsen lain seperti Wuling dalam waktu singkat. Melihat peluang ini, produsen mobil listrik global mulai memasuki pasar Indonesia. Salah satu yang paling menonjol adalah Build Your Dreams (BYD), produsen asal Tiongkok yang resmi meluncurkan tiga model kendaraan listriknya BYD Atto 3, BYD Seal, dan BYD Dolphin pada ajang IIMS 2024, setelah membuka jaringan dealer secara serentak di tujuh kota besar Indonesia. Keberhasilan penetrasi pasar BYD tidak hanya bergantung pada teknologi, tetapi juga pada faktor pemasaran seperti harga, kualitas produk, dan citra merek. Menurut , persepsi harga menjadi salah satu indikator penting dalam keputusan pembelian, terutama untuk produk dengan harga awal tinggi seperti mobil listrik. Ketika konsumen menyadari bahwa mobil listrik memberikan efisiensi biaya jangka panjang, hal ini akan mempengaruhi persepsi nilai produk secara keseluruhan. Di sisi lain, kualitas produk menjadi aspek penting dalam menilai kredibilitas merek. Dalam konteks kendaraan listrik, hal ini mencakup performa, daya tahan baterai, inovasi teknologi, serta kenyamanan penggunaan. menyatakan bahwa kualitas produk yang dirasakan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh performa teknis,

tetapi juga oleh nilai inovatif dan pengalaman personal selama penggunaan. 2 (Uzone.id, 2024) (Rosfaputri, 2024) Permana et al. (2023) Fern Yeo et al. (2022) Selain itu, citra merek secara strategis membentuk preferensi dan kesan konsumen. Seperti yang dinyatakan oleh , Pengalaman konsumen. data media sosial, dan eksposur komunikasi merek semuanya berkontribusi pada pembangunan citra merek. Seiring waktu, citra merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan. menegaskan bahwa kombinasi antara harga, kualitas, dan citra merek memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, terutama di kalangan konsumen muda yang cenderung responsif terhadap strategi pemasaran digital dan nilai emosional dalam produk. Meskipun BYD telah sukses secara global dengan menjadi produsen kendaraan listrik terbesar di dunia pada 2022, menyalip Tesla , keberhasilan di pasar Indonesia sangat ditentukan oleh persepsi konsumen lokal terhadap harga, kualitas produk, serta citra merek. menunjukkan bahwa peluncuran BYD mendapat sambutan beragam dari masyarakat, tercermin dari fluktuasi sentimen publik di media sosial yang dipantau melalui platform Brand24. 69 Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan pembentukan citra merek menjadi krusial dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan latar tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian mobil listrik BYD di Tangerang Selatan, sebagai kontribusi terhadap pemahaman perilaku konsumen dalam sektor kendaraan listrik, sekaligus memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang relevan. 3 Ernawati (2021a) Kuncoro & Kusumawati (2021a) (Kan Zhou, 2023) Rosfaputri (2024) Penelitian ini penting dilakukan karena terdapat kesenjangan antara potensi pertumbuhan pasar mobil listrik dan realisasi penjualan di Indonesia. Oleh karena itu, perlu ditelusuri lebih lanjut bagaimana persepsi konsumen terhadap harga, kualitas produk, dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya untuk brand BYD. Lebih jauh, melalui kajian ini, diharapkan tercipta implikasi praktis yang tidak hanya relevan dalam konteks akademik, tetapi juga aplikatif

bagi pelaku industri otomotif dalam merancang strategi komunikasi merek, penetapan harga, dan penguatan nilai produk. 100 Dengan demikian, penelitian ini diangkat dengan judul: 1 “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Mobil Listrik BYD di Tangerang Selatan 1.2 Rumusan Masalah Pesatnya pertumbuhan kendaraan listrik di Indonesia membuka peluang bagi produsen otomotif baru seperti BYD untuk masuk ke pasar nasional. Namun, keberhasilan merek dalam memenangkan hati konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap harga, kualitas produk, serta citra merek. 56 Seiring dengan meningkatnya pilihan kendaraan listrik, penting bagi perusahaan untuk memahami secara mendalam apa yang menjadi pertimbangan utama konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Pengalaman konsumen, data media sosial, dan eksposur komunikasi merek semuanya berkontribusi pada pembangunan citra merek. 92 Seiring waktu, citra merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan. 1 2 3 4 9 10 13 15 20 28 1. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil listrik BYD di Tangerang Selatan? 4 2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil listrik BYD di Tangerang Selatan? 1 2 3 4 9 10 12 13 15 20 25 28 3. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek sebagai variabel mediasi? 1 9 10 12 13 15 25 29 4. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek sebagai variabel mediasi? 9 10 12 25 5. Apakah Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil listrik BYD di Tangerang Selatan? 1.3 Tujuan Penelitian Dalam konteks transformasi industri otomotif global dan meningkatnya adopsi kendaraan listrik di Indonesia, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi sangat penting, terutama bagi merek baru seperti BYD yang tengah membangun posisi pasar. Penelitian ini disusun dengan maksud untuk memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian akademik di bidang pemasaran strategis dan perilaku konsumen, serta menawarkan implikasi praktis bagi pelaku industri otomotif berbasis energi ramah lingkungan. Studi ini secara khusus berupaya menentukan,

mengevaluasi, dan menilai efek langsung dan tidak langsung dari faktor citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan konsumen Indonesia untuk membeli mobil listrik BYD. Diantisipasi bahwa penelitian ini akan menggunakan metodologi kuantitatif berdasarkan Structural Equation Modeling (SEM-PLS) untuk secara eksperimental menjelaskan hubungan antar variabel dan menghasilkan hasil yang dapat berfungsi sebagai dasar pengambilan keputusan strategis Adapun tujuan-tujuan khusus dari penelitian ini adalah sebagai berikut: 5 1.

1 3 4 5 7 11 17 30 Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mobil listrik merek BYD di Tangerang Selatan. 1 3 4 5

7 11 17 24 30 2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil listrik merek BYD di Tangerang Selatan. 1 2 3 4 5 6 7 11 16 17

24 30 31 48 3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel mediasi.

1 2 3 4 5 6 7 11 16 24 31 48 87 4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel mediasi. 2 3 5

7 11 5. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian mobil listrik merek BYD di Tangerang Selatan. 1.4 Manfaat Penelitian

Diantisipasi bahwa penelitian ini akan secara signifikan memajukan sains di sejumlah bidang, serta pengambilan keputusan pemasaran dan konsumen.

Keuntungan dari penelitian ini secara khusus ditujukan untuk: 1.4.1

Manfaat bagi Akademisi Kemajuan studi teoretis di bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, terutama yang berkaitan dengan dampak harga, kualitas produk, dan citra merek pada keputusan pembelian, dapat menemukan referensi lebih lanjut dalam penelitian ini. Temuan penelitian ini berpotensi menjadi panduan bagi para sarjana di masa depan yang ingin mengkaji kejadian terkait di industri otomotif atau sektor lain yang mengutamakan keberlanjutan dan teknologi. 1.4.2 Manfaat bagi Perusahaan (Industri Otomotif) Temuan studi ini dapat membantu pembuat mobil, khususnya BYD, lebih memahami preferensi konsumen dan 6 faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka untuk membeli kendaraan listrik. Untuk meningkatkan persaingan di industri mobil listrik Indonesia,

informasi yang dihasilkan dapat dimanfaatkan untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih terfokus. 1.4.3 Manfaat bagi Konsumen Pelanggan bisa mendapatkan ringkasan elemen-elemen kunci yang mempengaruhi pilihan untuk membeli kendaraan listrik dari penelitian ini. Diantisipasi bahwa konsumen akan dapat membuat keputusan yang lebih logis tentang apa yang akan dibeli untuk kendaraan listrik dengan menyadari faktor-faktor seperti harga, kualitas produk, dan citra merek. 101 7 BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1

**Kajian Teori 2.1** 1 Harga Salah satu komponen kunci dari pemasaran yang memainkan fungsi strategis dalam promosi suatu barang atau jasa adalah harga. Seperti yang dinyatakan Kotler dan Armstrong sebagaimana dikutip dalam , Harga suatu produk atau jasa adalah jumlah uang yang harus dibayar pembeli, atau nilai tukar yang diserahkan untuk membelinya. Lebih lanjut, Ramli dalam menyampaikan bahwa harga merefleksikan nilai relatif dari suatu produk yang tidak hanya mencerminkan biaya produksi, tetapi juga menjadi representasi persepsi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan. Dalam pandangan ini, Harga kini menjadi salah satu faktor kunci yang dipertimbangkan pembeli ketika menentukan apakah keuntungan suatu produk melebihi biayanya. ) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang siap dipisahkan pembeli untuk membeli, memiliki, dan memanfaatkan berbagai macam barang dan jasa suatu produk. Selain mewakili komponen biaya, penetapan harga juga 8 Rahayu et al. (2023a) Rahayu et al. (2023a) Isbahi (2023) dipengaruhi oleh segmentasi konsumen, permintaan pasar, dan posisi kompetitif barang. Dalam praktiknya, harga juga menjadi alat evaluasi dalam membandingkan produk-produk yang tersedia di pasar. menyatakan bahwa harga merupakan salah satu tolak ukur utama yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi kelayakan suatu produk dibandingkan dengan alternatif lain. Hal yang sama dikemukakan oleh , yang menyebut bahwa harga berperan tidak hanya sebagai instrumen ekonomi, tetapi juga sebagai simbol kualitas dan citra produk dari sudut pandang konsumen. Di sisi lain, mengemukakan bahwa harga dapat menjadi salah satu faktor yang memengaruhi persepsi nilai terhadap suatu produk, terutama dalam

konteks efisiensi biaya. Ketika konsumen menyadari bahwa penggunaan kendaraan listrik, misalnya, dapat menghemat pengeluaran jangka panjang, hal tersebut dapat meningkatkan persepsi terhadap manfaat ekonomis produk tersebut dan memengaruhi sikap terhadap produk secara keseluruhan. Menurut , harga juga dapat dipandang sebagai hasil dari interaksi antara nilai fundamental, risiko pasar, serta dinamika keuangan global. Dengan demikian, harga tidak hanya mencerminkan nilai intrinsik dari produk, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal seperti ekspektasi pasar dan kondisi ekonomi makro secara internasional. menjelaskan bahwa terdapat berbagai pendekatan dalam strategi penetapan harga, antara lain penetration pricing, price skimming, dan competitive pricing . 9 Reinaldo & Chandra (2020) Arjuna & Ilmi (2020a) Permana et al. (2023) Keshari & Gautam (2023) Ali & Anwar (2021) Pendekatan-pendekatan ini dipilih berdasarkan segmentasi dan tujuan pemasaran yang ingin dicapai oleh perusahaan. Dalam konteks digital, harga juga menjadi salah satu elemen rasional yang krusial dalam pertimbangan konsumen. Seperti dijelaskan oleh , kemudahan akses terhadap informasi dan perbandingan harga di platform e-commerce menjadikan harga sebagai salah satu indikator utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Selanjutnya, menyatakan bahwa harga juga dapat berperan sebagai variabel moderasi yang memengaruhi dampak dari ulasan daring terhadap intensi pembelian. Dalam hal ini, persepsi harga tidak hanya bersifat individual, tetapi juga dipengaruhi oleh informasi eksternal dan sosial yang tersedia secara digital. Dengan demikian, secara konseptual harga tidak dapat dipandang sekadar sebagai angka nominal semata, melainkan merupakan elemen strategis yang mencerminkan nilai, kualitas, serta posisi produk di pasar. Penetapan harga yang efektif harus mempertimbangkan berbagai dimensi, baik dari aspek internal perusahaan maupun kondisi eksternal yang memengaruhi perilaku dan persepsi konsumen.

### 2.1.2 Kualitas Produk

Salah satu faktor terpenting dalam kampanye pemasaran yang mencerminkan potensi suatu produk adalah kualitasnya untuk memenuhi standar maupun ekspektasi konsumen. Dalam

perkembangan terkini, kualitas tidak lagi didefinisikan secara sempit dari sudut pandang teknis semata, melainkan telah mengalami perluasan makna yang mencakup aspek fungsional, estetika, emosional, dan keberlanjutan. 10 Mbete & Tanamal (2020a) El-Said (2020a) menyampaikan bahwa pemaknaan modern terhadap kualitas produk telah berevolusi secara signifikan, tidak hanya mencakup dimensi-dimensi klasik seperti performa, daya tahan, dan keandalan, tetapi juga mencakup dimensi kontemporer seperti inovasi, personalisasi, efisiensi, keberlanjutan, dan persepsi konsumen. Dimensi-dimensi ini dinilai relevan dalam merespons kompleksitas kebutuhan konsumen masa kini. Menurut , kualitas produk merupakan konstruk multidimensional yang terbentuk melalui kombinasi antara harapan awal dan pengalaman aktual pengguna. Proses penilaian terhadap kualitas berlangsung sepanjang siklus hidup produk, mulai dari saat akuisisi, penggunaan, pemeliharaan, hingga saat produk tidak lagi digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas bersifat dinamis dan kontekstual, serta dipengaruhi oleh preferensi individu. menyoroti perbedaan antara kualitas yang dipersepsikan (perceived quality) dan kualitas objektif ( objective quality ). Kualitas yang dipersepsikan merujuk pada evaluasi subjektif konsumen atas keunggulan produk, sedangkan kualitas objektif bersandar pada kriteria teknis yang dapat diukur secara empiris. Dalam praktiknya, konsumen lebih cenderung mengandalkan penilaian perseptual karena keterbatasan akses terhadap informasi teknis produk. Pendekatan mutakhir dalam pengelolaan kualitas produk turut melibatkan pemanfaatan teknologi digital, salah satunya melalui digital voice of customer (VoC). mengembangkan kerangka analitis untuk mendeteksi anomali persepsi konsumen yang terekam dalam ulasan daring. Melalui teknik topic modeling , perusahaan dapat memantau pola-pola perubahan dalam persepsi kualitas secara real-time, sehingga 11 De Giovanni (2024) Aakko & Niinimäki (2022a) Salerno-Kochan & Turek (2021) Barravecchia et al. (2025) mampu melakukan perbaikan secara lebih responsif dalam konteks Quality 4.0 . Dalam ranah perdagangan elektronik, menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas produk semakin kompleks akibat

keterbatasan interaksi fisik antara konsumen dan produk. Oleh karena itu, informasi visual, reputasi merek, dan nilai-nilai budaya individu seperti kolektivisme dan penghindaran terhadap ketidakpastian menjadi determinan penting dalam pembentukan persepsi kualitas pada platform digital. menambahkan bahwa elemen-elemen seperti keunikan produk, akurasi pelayanan, dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa turut membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas. Kualitas dalam konteks ini tidak hanya dilihat sebagai atribut fisik, tetapi juga sebagai pengalaman menyeluruh dalam proses konsumsi produk. **64** Secara konseptual, menjelaskan bahwa kualitas mencakup karakteristik produk seperti keandalan, daya tahan, desain, serta kesesuaian dengan kebutuhan konsumen. Penilaian terhadap kualitas sering kali berlangsung secara intuitif dan berdasarkan persepsi, bukan evaluasi teknis mendalam, sehingga informasi eksternal seperti testimoni, merek, dan visualisasi produk memainkan peranan penting dalam pembentukan citra kualitas. juga menegaskan bahwa kualitas produk merupakan aspek sentral yang harus dioptimalkan oleh perusahaan, khususnya dalam sektor ritel modern. Peningkatan kualitas dipandang sebagai strategi yang relevan dalam membangun reputasi dan menjaga keberlanjutan bisnis di tengah intensitas persaingan pasar yang tinggi. Sementara itu, meninjau fenomena reshoring, yaitu pemindahan kembali proses produksi ke negara asal 12 Rosillo-Díaz et al. (2020) Naini et al. (2022) Isbahi (2023b) Gunawan (2022) Cassia (2020) sebagai strategi peningkatan kualitas produk. Studi ini menemukan bahwa persepsi kualitas meningkat secara signifikan hanya pada kelompok konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap lokasi produksi dan menunjukkan kecenderungan etnosentrisme. Selain itu, juga menggarisbawahi pentingnya aspek keberlanjutan dalam penilaian kualitas produk, khususnya dalam industri fesyen. Produk yang dipersepsikan berkualitas tinggi tidak hanya unggul dari sisi teknis, namun juga mencerminkan nilai-nilai keberlanjutan dan tanggung jawab lingkungan yang semakin menjadi perhatian konsumen global. Berdasarkan berbagai pendekatan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan konstruk yang kompleks, melibatkan

interaksi antara karakteristik intrinsik produk, persepsi konsumen, dinamika sosial-budaya, serta perkembangan teknologi. Oleh karena itu, mengembangkan strategi produk yang sukses dan relevan dengan pasar membutuhkan pemahaman menyeluruh tentang banyak aspek kualitas. 2.1.3 Citra Merek  
Pandangan konsumen tentang suatu merek dibentuk oleh berbagai faktor, termasuk informasi media sosial, eksposur komunikasi merek, dan pengalaman pribadi.

90 Ini dikenal sebagai citra merek. Selain elemen visual atau simbolis, citra merek mencakup nilai-nilai yang diidentifikasi pelanggan dengan merek tersebut. Menurut , citra merek merupakan hasil konstruksi dari berbagai pengalaman dan informasi yang diterima konsumen, baik secara langsung melalui interaksi dengan produk maupun secara tidak langsung melalui media dan opini publik. menyatakan bahwa citra merek 13 Aakko & Niinimäki (2022b) Ernawati (2021b) Ernawati (2021b) mencerminkan sikap, keyakinan, dan preferensi konsumen yang terbentuk melalui interaksi berkelanjutan dengan merek. Citra merek juga dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran digital. mengemukakan bahwa strategi komunikasi melalui platform digital seperti YouTube dapat membentuk citra merek secara signifikan, terutama melalui konten yang menggambarkan nilai dan kepribadian merek secara konsisten. Dalam konteks generasi milenial, narasi visual dan daya tarik pesan memainkan peranan penting dalam proses pembentukan citra. Studi oleh menambahkan perspektif lingkungan dengan memperkenalkan konsep green brand image , yaitu citra merek yang terbentuk dari persepsi konsumen terhadap kepedulian merek terhadap lingkungan. Citra hijau ini dinilai mampu menciptakan kepercayaan yang lebih besar terhadap merek karena menunjukkan tanggung jawab sosial dan keberlanjutan dalam operasional perusahaan. mengungkapkan bahwa citra merek dapat memberikan perlindungan terhadap pengaruh negatif yang mungkin timbul dari ulasan konsumen secara daring. Merek dengan citra kuat cenderung tidak terlalu terpengaruh oleh konten negatif, karena konsumen telah memiliki asosiasi positif yang mendalam terhadap merek tersebut. Dalam konteks layanan daring, menekankan bahwa interaktivitas media sosial memiliki kontribusi

besar dalam membentuk citra merek. Hubungan yang bersifat timbal balik antara merek dan konsumen melalui media sosial dapat memperkuat dimensi emosional dari citra tersebut, seperti kepercayaan dan kedekatan. Penelitian oleh menunjukkan bahwa citra merek memiliki peran penting dalam memperkuat dampak dari strategi pemasaran pengalaman. Citra yang kuat memberikan 14 Febriyantoro (2020) Alamsyah et al. (2020) El-Said (2020) Barreda et al. (2020) Cham (2020) konteks positif dalam benak konsumen, sehingga pengalaman yang dirasakan terhadap merek menjadi lebih bermakna dan konsisten dengan nilai-nilai yang ditawarkan oleh perusahaan. , melalui studi kasus Starbucks, menyatakan bahwa citra merek adalah medium utama yang digunakan perusahaan untuk membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Citra yang terbentuk dari pengalaman konsumen, atmosfer gerai, dan gaya komunikasi perusahaan, secara tidak langsung memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek. menyoroti pentingnya citra merek dalam konteks keberlanjutan dan ekologi. Mereka menyatakan bahwa green brand image tidak hanya meningkatkan persepsi nilai merek, tetapi juga mendorong perusahaan untuk berinovasi dalam praktik keberlanjutan, sehingga memperkuat posisi merek dalam pasar yang kompetitif. Dari sisi konsumen Indonesia, penelitian oleh menunjukkan bahwa citra merek memainkan peranan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan keunggulan suatu merek. Dalam studi mereka terhadap pengguna Zalora, ditemukan bahwa kekuatan identitas merek, kesukaan terhadap merek, serta personalitas merek merupakan indikator dominan dalam membentuk citra positif di benak konsumen. Dengan demikian, citra merek merupakan aset strategis yang terbentuk melalui akumulasi pengalaman, komunikasi, dan asosiasi simbolik yang melibatkan faktor emosional, sosial, dan budaya. Pemahaman yang mendalam terhadap pembentukan dan pengelolaan citra merek menjadi krusial dalam upaya mempertahankan relevansi merek di tengah dinamika pasar yang kompetitif. 15 Chang (2021) Zameer et al. (2020) Ernawati (2021b) 2.1.4 Keputusan Pembelian Proses di mana pelanggan memilih dan memutuskan barang atau jasa tertentu untuk dibeli dikenal sebagai keputusan

pembelian. Proses ini tidak berlangsung secara instan, melainkan melibatkan serangkaian tahapan yang mencerminkan evaluasi rasional dan emosional atas informasi yang tersedia, persepsi terhadap merek, serta preferensi pribadi. Dalam kajian pemasaran modern, keputusan pembelian dipahami sebagai puncak dari serangkaian proses psikologis dan perilaku yang kompleks, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga perilaku pasca pembelian. ) Menjelaskan bahwa keputusan untuk membeli adalah proses metodis yang melibatkan penentuan kebutuhan, pengumpulan informasi, menimbang opsi, membuat pilihan akhir, dan menindaklanjuti pilihan tersebut. Dia menambahkan bahwa bagaimana pelanggan memandang keunggulan suatu produk dan reputasi perusahaan yang menjualnya berdampak besar pada proses ini. Penelitian oleh menggarisbawahi pentingnya konten emosional dalam ulasan pelanggan daring terhadap keputusan pembelian.

51 Mereka menemukan bahwa ulasan yang mengandung emosi positif cenderung memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap niat dan keputusan pembelian dibandingkan dengan ulasan yang bersifat netral atau negatif. Temuan ini memperkuat teori bahwa aspek afektif dalam evaluasi konsumen memiliki peranan penting dalam pengambilan keputusan. Sejalan dengan itu, merancang skala pengukuran yang mengidentifikasi dimensi penting dalam ulasan daring, seperti kredibilitas, kejelasan informasi, dan relevansi isi. Dimensi-dimensi tersebut dinilai sebagai indikator signifikan 16 Hanaysha (2022) Guo et al. (2020) Fernandes et al. (2022) yang memengaruhi keyakinan konsumen saat membuat keputusan pembelian, terutama di platform digital. , melalui pendekatan embodied cognition , menyatakan bahwa integrasi antara pengalaman sensorik daring dan luring—seperti tur virtual dan pencicipan produk—berdampak terhadap peningkatan niat dan keputusan pembelian. Interaksi multisensorik yang tercipta dari pengalaman tersebut memperkuat keterlibatan emosional konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dari perspektif perilaku konsumen muda, menunjukkan bahwa nilai pribadi, promosi penjualan, serta eksposur melalui media sosial merupakan determinan utama dalam pembentukan keputusan pembelian. Konsumen generasi muda lebih responsif terhadap pendekatan pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai sosial dan

emosional. mengidentifikasi bahwa fitur interaktivitas dan visualisasi dalam platform seperti Instagram dan Snapchat berkontribusi dalam memperkuat ketertarikan konsumen terhadap suatu produk, yang kemudian dapat mendorong pada keputusan pembelian yang nyata. Pemasaran yang mengedepankan kedekatan dan pengalaman visual terbukti efektif dalam konteks ini. menegaskan bahwa figur publik ( brand ambassador ) dan citra merek memiliki pengaruh penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Mereka berperan sebagai pemicu afektif yang mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang diiklankan, terutama ketika terdapat keselarasan antara identitas merek dan kepribadian publik figur yang digunakan. menyampaikan bahwa keputusan pembelian dalam konteks digital turut dipengaruhi oleh efektivitas strategi pemasaran multikanal serta insentif promosi 17 Wen & Leung (2021) Kuncoro & Kusumawati (2021b) Alghamdi & Bogari (2020) Ferdiana Fasha et al. (2021) Amin et al. (2021) seperti diskon. Strategi komunikasi yang dilakukan secara konsisten di berbagai platform pemasaran akan memperkuat keterlibatan konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat dan tepat sasaran. Dalam konteks domestik, menegaskan bahwa kualitas layanan dan akurasi informasi memiliki korelasi langsung terhadap keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Semakin tinggi kualitas interaksi dan informasi yang diterima, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian secara sadar dan terencana. Sementara itu, menekankan bahwa elemen interaksi dalam komunitas merek, tingkat kepercayaan terhadap merek, dan persepsi terhadap asal-usul merek (lokal atau non-lokal) memiliki pengaruh signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Interaksi ini membentuk ikatan emosional yang memperkuat keyakinan konsumen terhadap keputusan yang diambil. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh atribut produk atau strategi promosi, tetapi juga oleh aspek emosional, sosial, dan pengalaman digital yang membentuk persepsi konsumen secara menyeluruh. Pemahaman terhadap kompleksitas proses ini penting bagi perusahaan dalam merancang pendekatan pemasaran yang lebih relevan dan

responsif terhadap kebutuhan konsumen masa kini. 2.2 Penelitian Terdahulu

2.3 Kerangka Berpikir Dengan citra merek (Z) bertindak sebagai variabel mediasi, kerangka berpikir penelitian dikembangkan untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen harga (X1) dan kualitas produk (X2) pada keputusan pembelian (Y). Penelitian ini mengadopsi pendekatan teori Stimulus-Organism-Response 18 Nabella (2021) Hasan & Sohail (2021) (SOR), di mana harga dan kualitas barang menjadi stimuli yang mengubah persepsi pelanggan (organisme), terutama citra merek, dan kemudian mempengaruhi respons dalam bentuk keputusan pembelian. Penetapan harga yang sesuai dengan apa yang menurut pelanggan nilai suatu produk dapat meningkatkan minat terhadapnya dan mendukung citra merek yang menguntungkan. Demikian pula, produk berkualitas tinggi akan meningkatkan kebahagiaan pelanggan dan meningkatkan pengenalan merek. Saat membuat pilihan tentang apa yang akan dibeli, citra merek yang bagus akan mendorong kepercayaan diri dan kepercayaan. dengan menyadari bagaimana citra merek dibentuk oleh harga dan kualitas produk serta bagaimana citra tersebut mempengaruhi pilihan konsumen, perusahaan dapat menyusun strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan daya beli konsumen. Berdasarkan kerangka tersebut, dirumuskan lima hipotesis yang menjelaskan hubungan antar variabel sebagai berikut: 1) H1: Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh harga. 2) H2: Kualitas Produk memiliki efek positif pada Keputusan Pembelian. 3) H3: JMenggunakan citra merek sebagai variabel mediasi, harga memengaruhi keputusan pembelian dengan cara yang positif. 57 19 4) H4: JMenggunakan citra merek sebagai variabel mediasi, kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian secara positif. 5) H5: JKeputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh citra merek. 2.4 Hipotesis Penelitian

2.4.1 Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Salah satu elemen kunci dari strategi pemasaran yang secara signifikan memengaruhi cara konsumen memandang nilai produk adalah harganya. Keadilan harga yang dirasakan dapat diciptakan oleh strategi penetapan harga yang tepat, yang akan memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian. Penelitian yang

dilakukan oleh menunjukkan bahwa faktor harga dan keputusan pembelian berkorelasi secara signifikan. Telah ditunjukkan bahwa dalam hal barang-barang spre, kecenderungan konsumen untuk membeli meningkat ketika harga yang dirasakan sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Selanjutnya, dalam studi mereka mengenai perilaku konsumen Mixue Café mengemukakan bahwa persepsi konsumen terhadap harga berada dalam kategori cukup baik. **2 72** Hasil uji hipotesis dalam penelitian tersebut juga memperlihatkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga dan keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen memandang harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas dan pengalaman yang diperoleh, sehingga meningkatkan intensi untuk membeli. Dukungan terhadap temuan tersebut juga ditunjukkan oleh yang menyelidiki elemen-elemen yang 20 Mustika Sari & Piksi Ganesha (2021) Oktavian & Wahyudi (2022a) Mbete & Tanamal (2020b) mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli di pasar online Shopee. Persepsi harga masih menjadi elemen krusial yang mempengaruhi keputusan pelanggan, terutama dalam hal transaksi online, meskipun tidak semua variabel berdampak besar. Selain itu, hasil penelitian oleh yang dilakukan terhadap pengguna layanan pembelian tiket daring Traveloka menunjukkan bahwa bagaimana Persepsi harga parsial memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan pada keputusan pembelian. Ini menunjukkan bagaimana harga yang masuk akal dan terbuka dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong pembelian. **22** Berdasarkan landasan teoritis dan hasil empiris tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: : Keputusan pembelian (Y) dipengaruhi secara positif oleh harga (X1). 2.4.2 Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Salah satu faktor utama yang mempengaruhi seberapa besar konsumen berpikir bahwa suatu komoditas atau layanan bernilai adalah kualitasnya. **78** Dalam hal daya tahan, daya tarik, dan memenuhi harapan pelanggan, produk berkualitas tinggi akan menawarkan manfaat terbaik kepada konsumen. Ini menunjukkan peningkatan minat dan keputusan pembelian. Dalam studi yang dilakukan oleh Kualitas produk telah terbukti berdampak besar pada keputusan pelanggan Frestea

untuk membeli. Temuan analisis regresi menunjukkan bahwa pelanggan lebih cenderung membeli produk jika mereka yakin kualitasnya lebih tinggi. Sejalan dengan temuan tersebut, melalui penelitian di Starbucks, menunjukkan bahwa kualitas 21 Anwar & Andrean (2021) Riana Fatmaningrum et al. (2020b) Rosanti et al. (2021b) produk, meliputi aspek seperti rasa, bentuk, dan desain kemasan, secara signifikan berkontribusi dalam membentuk keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan kualitas sebagai faktor kunci dalam menentukan pilihan produk. Hasil serupa juga diungkap oleh dalam konteks industri barang konsumsi PT. Kao Indonesia. Mereka menemukan bahwa persepsi positif terhadap kualitas produk secara langsung meningkatkan keputusan pembelian, karena konsumen menilai produk tersebut layak untuk digunakan dibandingkan dengan produk pesaing. Selain itu, yang melakukan penelitian pada konsumen Mixue Café menyatakan bahwa kualitas produk yang baik menjadi salah satu pendorong utama dalam pembentukan keputusan pembelian. Dalam studi tersebut, kualitas dinilai dari kenyamanan, kemasan, dan kesesuaian produk dengan preferensi konsumen, yang secara keseluruhan berkontribusi terhadap peningkatan pembelian. **22** Berdasarkan pemaparan teori dan hasil penelitian sebelumnya, maka hipotesis yang dirumuskan adalah: H2: : Kualitas Produk (X2) memiliki efek positive pada Keputusan Pembelian (Y). 2.4.3 Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Citra Merek (Z) Salah satu komponen kunci dari strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen secara langsung atau tidak langsung adalah harga. Selain mendorong pembelian langsung, harga yang dianggap wajar dan sepadan dengan keuntungan yang diterima memiliki kekuatan untuk memengaruhi bagaimana pelanggan memandang merek yang 22 Nainggolan et al. (2022) Oktavian & Wahyudi (2022b) dijual. Akibatnya, harga membantu pembeli membentuk persepsi yang menguntungkan tentang suatu merek. Menurut temuan penelitian oleh , konsumen menilai harga sebagai indikator nilai suatu produk, yang secara tidak langsung membentuk persepsi terhadap citra merek. Semakin wajar dan sesuai harga suatu produk dengan kualitas yang



dirasakan, maka semakin positif pula pandangan konsumen terhadap merek tersebut, sehingga berpotensi meningkatkan keputusan pembelian. Hal serupa dikemukakan oleh dalam studi mereka terhadap pengguna produk fashion 3Second di marketplace, yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan juga citra merek. Konsumen yang merasa harga produk mencerminkan nilai dan kualitas, cenderung membentuk persepsi merek yang positif yang kemudian berdampak pada pengambilan keputusan pembelian. 16 Penelitian lain oleh juga menekankan peran mediasi citra merek dalam hubungan antara harga dan keputusan pembelian. Dalam konteks industri minuman kopi, harga yang dianggap sesuai dengan kualitas dan citra yang ditampilkan oleh merek tersebut terbukti secara signifikan meningkatkan intensi pembelian konsumen. 62 Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa citra merek berfungsi sebagai mediator yang meningkatkan hubungan antara persepsi harga dan keputusan untuk membeli. Dengan mempersepsikan harga sebagai representasi dari identitas dan kualitas merek, konsumen akan merasa lebih percaya dan terdorong untuk melakukan pembelian. Hipotesis berikut dapat dikeluarkan berdasarkan deskripsi: Hipotesis yang dapat dikeluarkan berdasarkan deskripsi adalah: 23 Anam et al. (2020) Hasna Nadiya & Wahyuningsih (2020) Anggraeni & Soliha (2020a) H3: Menggunakan citra merek (Z) sebagai variable mediasi, harga (X1) memengaruhi keputusan pembelian (Y) dengan cara yang positif. 2.4.4 Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Citra Merek (Z) Salah satu aspek utama yang menentukan bagaimana konsumen memandang dan menyukai suatu merek adalah kualitas produk. Produk berkualitas unggul akan lebih mudah membangun citra merek yang menguntungkan, yang pada gilirannya memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian. Dalam hal ini, niat pembelian konsumen dan persepsi kualitas produk dihubungkan oleh citra merek. menunjukkan bahwa citra merek dan keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk. Menurut penelitian tersebut, pelanggan yang memberikan peringkat tinggi terhadap kualitas produk akan memiliki pendapat yang lebih baik tentang merek

tersebut dan lebih cenderung untuk membeli darinya. Temuan serupa dikemukakan oleh dalam penelitian mereka tentang pelanggan Starbucks. **14 18** Menurut temuan penelitian, citra merek dan kualitas produk berdampak besar pada keputusan konsumen untuk membeli. Pelanggan memiliki persepsi merek yang positif ketika mereka membeli produk yang dianggap luar biasa dari segi rasa, bentuk, dan penampilan. Selain itu, penelitian oleh lebih lanjut menunjukkan betapa pentingnya kualitas produk ketika memilih untuk membeli sepeda fixie di Denpasar. Menurut alasannya, kualitas produk berperingkat tinggi akan meningkatkan reputasi merek dan pada 24 Riana Fatmaningrum et al. (2020c) Rosanti et al. (2021c) I Gede Bagus Surya Putra & Ni Luh Adisti Abiyoga (2023) akhirnya meningkatkan kecenderungan pembeli untuk membeli barang tersebut. Selanjutnya, menyatakan bahwa dalam konteks industri minuman, kualitas produk berpengaruh langsung terhadap citra merek yang kemudian berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. **16 95** Hal ini menegaskan peran penting citra merek sebagai mediasi dalam proses pembelian konsumen. Berdasarkan teori dan bukti empiris tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah: H4: : Menggunakan citra merek (Z) sebagai variabel mediasi, kualitas produk (X2) memengaruhi keputusan pembelian (Y) secara positif.

#### 2.4.5 Pengaruh Citra Merek (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Citra merek adalah penggambaran komprehensif tentang bagaimana konsumen memandangnya, dibentuk oleh informasi, pengalaman, dan pendapat pribadi. Persepsi merek yang positif menumbuhkan preferensi dan kepercayaan, yang pada gilirannya memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian. **76** Dalam penelitian yang dilakukan oleh , , ditekankan bahwa keputusan tentang apa yang akan dibeli sangat dipengaruhi oleh persepsi merek. Menurut survei, pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian berulang dari perusahaan seperti Starbucks jika mereka memiliki pendapat yang baik tentang identitas dan reputasinya. Ini menunjukkan betapa pentingnya persepsi merek terhadap keputusan pembelian pelanggan. Hasil serupa ditemukan dalam studi oleh yang meneliti perilaku konsumen di platform Shopee. Mereka menyimpulkan bahwa brand image memiliki hubungan 25 Anggraeni & Soliha (2020b)

Rosanti et al. (2021c) Mbete & Tanamal (2020c) yang signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian secara daring. Citra merek yang baik memunculkan kepercayaan dan rasa aman pada konsumen dalam memilih suatu produk di tengah banyaknya pilihan yang tersedia secara online. Sementara itu, penelitian oleh terhadap konsumen keramik Roman juga mengungkap bahwa persepsi positif terhadap citra merek mampu meningkatkan niat serta keputusan pembelian. Reputasi yang dibangun melalui kualitas produk dan kredibilitas merek mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan kompetitor. Lebih lanjut, dalam studi mengenai konsumen Oppo Smartphone, menyatakan bahwa citra merek memberikan kontribusi yang kuat terhadap keputusan pembelian. Penggunaan strategi seperti pemilihan brand ambassador dan inovasi berkelanjutan memperkuat posisi merek di benak konsumen, sehingga meningkatkan kepercayaan dan keputusan untuk membeli. Berdasarkan pemaparan teoritis dan temuan empiris tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah: H5: Keputusan pembelian (Y) dipengaruhi secara positif oleh citra merek (Z).

12 33 34 40 42 54 66 75

### BAB III METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian Studi ini menggunakan desain

penelitian asosiatif kausal dan metodologi kuantitatif. Karena penelitian ini bermaksud untuk mengevaluasi hubungan antara variabel independent harga (X1), 26 Akbar et al. (2022) Yusuf (2021) kualitas produk (X2), dan citra merek (Z) dan variabel terikat keputusan untuk membeli mobil listrik BYD di Tangerang Selatan (Y) teknik kuantitatif dipilih.

Informasi yang dikumpulkan adalah data numerik yang telah diolah dengan metode analisis statistik.

45

Pendekatan ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh yang menggunakan analisis regresi linear berganda untuk menguji hubungan antara kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap

keputusan pembelian smartphone Xiaomi di Yogyakarta. Dalam penelitiannya, mereka menggunakan instrumen kuesioner dengan skala Likert, serta menguji validitas dan reliabilitas data secara statistik, yang menunjukkan bahwa metode kuantitatif sangat tepat untuk menganalisis hubungan antar variabel yang terukur secara numerik. Demikian pula, penelitian oleh dalam Jurnal

Industrial Engineering and Management menggunakan metode kuantitatif untuk memeriksa bagaimana persepsi merek, biaya, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang berdasarkan regresi linier dan data primer dari kuesioner, yang juga menunjukkan kesesuaian pendekatan kuantitatif dalam menguji pengaruh antar variabel. 58 Berdasarkan hal tersebut, pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini dianggap paling relevan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. 3.2 Objek

Penelitian Objek dalam penelitian ini adalah perusahaan Build Your Dreams (BYD), produsen kendaraan listrik asal Tiongkok yang telah melakukan ekspansi pasar ke Indonesia sejak awal tahun 2024. BYD dikenal sebagai salah satu pemimpin pasar kendaraan listrik secara global, dengan strategi integrasi vertikal yang memungkinkan efisiensi biaya dan pengendalian kualitas. 27 Arjuna & Ilmi (2020b) Rahayu et al. (2023b) Kehadiran BYD di Indonesia menjadi relevan untuk dianalisis mengingat kondisi pasar domestik yang sedang berkembang dalam transisi menuju kendaraan ramah lingkungan. Penelitian ini memfokuskan analisis pada pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap mobil listrik BYD di pasar Indonesia. Keunggulan utama BYD terletak pada kemampuan integrasi vertikal dalam proses produksinya, di mana perusahaan ini memproduksi komponen utama seperti baterai lithium iron phosphate (LFP) secara mandiri. Strategi tersebut memberikan efisiensi biaya sekaligus kontrol mutu yang lebih baik, yang pada akhirnya mendukung posisi daya saing produk di pasar global maupun domestik .

8 13 58 66 103 3.3 Populasi dan Sampel 3.3 1 Populasi Penelitian Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat yang tinggal di Tangerang Selatan yang menjadi konsumen aktual kendaraan listrik BYD. Populasi mencakup individu yang telah membeli, mencoba melalui test drive, atau memiliki niat untuk membeli mobil listrik BYD, Pemilihan populasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa masyarakat perkotaan memiliki akses informasi, infrastruktur kendaraan listrik, serta daya beli yang relatif lebih tinggi, sehingga sesuai dengan target pasar utama BYD di Tangerang

Selatan Menurut , BYD secara resmi memasuki pasar kendaraan listrik Indonesia pada awal tahun 2024 dan menunjukkan pertumbuhan penjualan yang signifikan. Berdasarkan data wholesales dari Gaikindo, rata-rata penjualan bulanan BYD dari Januari hingga Oktober 2024 telah melampaui pesaingnya, Wuling. Hal ini mengindikasikan terbentuknya basis 28 (Morais De Sousa, 2024b) Adam et al. (2024) konsumen awal ( early adopters ) yang menjadi target populasi utama dalam penelitian ini. Lebih lanjut, menekankan bahwa strategi ekspansi internasional BYD yang berorientasi pada keberlanjutan dan efisiensi biaya turut mendorong pertumbuhan pasarnya di negara-negara berkembang seperti Indonesia. BYD memanfaatkan prinsip Blue Ocean Strategy untuk menciptakan ceruk pasar baru yang belum tergarap, termasuk di sektor kendaraan listrik berharga terjangkau. 3.3 8 19 2 Sampel

Penelitian Strategi pengambilan sampel yang digunakan dalam studi ini adalah pengambilan sampel non-probabilitas, yang berarti bahwa tidak setiap orang dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. 8 19 70

Pendekatan ini dipilih karena, dalam studi ini, tidak setiap orang dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi responden; sebaliknya, mereka dipilih sesuai dengan standar tertentu yang relevan dengan tujuan studi. Menurut , Purposive sampling , metodologi penarikan sampel berdasarkan pertimbangan spesifik yang dimodifikasi dengan tujuan dan karakteristik penelitian, digunakan untuk menentukan sampel untuk penelitian ini. Metode ini dipilih untuk memastikan bahwa peserta sangat relevan dengan konteks pembelian mobil listrik dengan merek BYD. 77 99 Adapun kriteria pemilihan sampel adalah sebagai berikut: 1. Konsumen yang telah membeli atau menggunakan kendaraan listrik BYD. 2. Responden berdomisili di kota Tangerang Selatan 29 Leolita (2025) Arjuna & Ilmi (2020c) 3. Berusia antara 21 hingga 55 tahun, yang mencerminkan kalangan menengah keatas dan segmen usia produktif dengan potensi pembelian kendaraan pribadi. Ukuran sampel penelitian ditentukan hingga 100 responden. Merujuk pada studi serupa yang dilakukan oleh dalam analisis keputusan pembelian smartphone , yang juga menggunakan jumlah responden tersebut untuk

mengukur hubungan antar variabel pemasaran seperti kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian. 3.4 Teknik Pengumpulan Data Untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan untuk mengatasi perumusan masalah dan menguji hipotesis, Langkah penting dalam proses penelitian adalah mengumpulkan data. Metode mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah kuantitatif, biasanya dilakukan secara metodis menggunakan alat yang sudah dibuat sebelumnya, seperti survei, untuk menghasilkan data numerik dan dievaluasi secara statistik. Responden yang telah memenuhi persyaratan sampel diberikan kuesioner tertutup, yang merupakan instrumen yang digunakan dalam studi survei kuantitatif ini. Indikator dari setiap variabel penelitian Kuesioner dikembangkan menggunakan citra merek (Z), harga (X1), kualitas produk (X2), dan keputusan pembelian (Y). Skala Likert, yang memungkinkan peserta untuk menilai seberapa besar mereka setuju dengan pernyataan yang dibuat, digunakan untuk mengukur setiap pernyataan dalam kuesioner. Menurut , pendekatan kuantitatif sangat bergantung pada data numerik yang dikumpulkan melalui alat ukur terstruktur, seperti kuesioner, untuk menghasilkan informasi yang dapat digeneralisasikan. Oleh karena itu, 30 Arjuna & Ilmi (2020c) Firmansyah et al. (2021) penggunaan skala Likert dinilai tepat karena memberikan fleksibilitas dalam mengukur persepsi dan sikap konsumen secara kuantitatif. Skala ini digunakan untuk setiap indikator dalam variabel penelitian, guna memudahkan proses pengolahan dan analisis data. Dengan demikian, data yang diperoleh dapat diukur secara kuantitatif dan diinterpretasikan untuk menguji pengaruh antara variabel-variabel yang telah ditetapkan. 3.5 Definisi Operasional Setiap variabel penelitian dijelaskan dalam bentuk yang khusus, dapat diukur, dan dapat diamati secara empiris dalam definisi operasional variabel tersebut. Peneliti menggunakan konsep ini sebagai referensi saat mengukur setiap variabel dengan menggunakan indikator yang relevan, biasanya dengan alat seperti survei. Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Citra Merek (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) adalah empat variabel utama yang digunakan dalam penelitian ini. Tabel berikut

menjelaskan definisi operasional sebuah variabel beserta indikatornya: 3.6 Teknik Analisa Data Pemodelan Persamaan Struktural-Kuadrat Terkecil Parsial (SEM-PLS) digunakan dalam pekerjaan ini. Sebagai pendekatan analisis datanya. Metode statistik multivariat generasi kedua yang disebut SEM-PLS memungkinkan peneliti untuk melihat hubungan rumit antara variabel laten untuk mendapatkan pandangan komprehensif tentang model penelitian. 31 (Santoso & Indrajaya, 2023) SEM-PLS menggabungkan dua metode statistik, yaitu analisis faktor dan analisis jalur ( path analysis ). Analisis faktor digunakan untuk membentuk variabel laten dari sejumlah indikator, sedangkan analisis jalur digunakan untuk melihat hubungan antar variabel laten tersebut. Penggunaan SEM-PLS dinilai lebih fleksibel dibanding regresi konvensional karena mampu mengakomodasi model yang kompleks dan variabel laten dalam satu waktu, serta tidak mengharuskan data berdistribusi normal.

8 98 Pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 3.3 3, yang sesuai digunakan untuk pengujian model penelitian dengan jumlah sampel kecil hingga menengah dan data yang tidak memenuhi asumsi parametrik. Keunggulan SEM-PLS: Beberapa keunggulan dari SEM-PLS dibandingkan metode analisis lainnya antara lain: 1) Tidak memerlukan distribusi data normal secara ketat (non- parametrik). 2) Cocok untuk ukuran sampel kecil hingga sedang. 3) Mampu menguji model yang kompleks, termasuk hubungan mediasi dan moderasi. 4) Mendukung konstruk reflektif dan formatif secara bersamaan. 5) Dapat digunakan untuk eksplorasi dan prediksi secara bersamaan, bukan hanya konfirmasi. Teknik ini sangat sesuai untuk penelitian ini yang mengevaluasi pengaruh harga (X1), kualitas produk (X2), dan 32 (Santoso & Indrajaya, 2023) citra merek (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) mobil BYD di Indonesia. 3.6.1 Analisis Deskriptif Untuk memberikan ringkasan sifat-sifat responden dan jawaban mereka terhadap setiap variabel yang ditunjukkan dalam survei, analisis deskriptif. Temuan analisis diterapkan untuk memastikan bagaimana responden di Tangerang Selatan memandang variabel studi seperti Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Keputusan untuk membeli kendaraan BYD. 14 44 82 Data

dianalisis menggunakan perhitungan rata-rata ( mean ), simpangan baku (standar deviasi), skor minimum, dan skor maksimum. 21 47 Setiap indikator diukur dengan menggunakan skala Likert 1–5, di mana: 1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju

Dengan pendekatan ini, dapat dilihat kecenderungan persepsi konsumen secara kuantitatif. Langkah ini juga menjadi dasar evaluasi awal sebelum dilakukan pengujian model SEM-PLS secara menyeluruh 3.6 33 36 37 38 65 2 Model Pengukuran ( Outer Model ) Model pengukuran ( Outer Model ) mengevaluasi validitas dan reliabilitas konstruk laten melalui indikatornya. Kriteria berikut digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas SEM- PLS: 33 (Santoso & Indrajaya, 2023) 1. Uji Validitas Konvergen: Nilai faktor pemuatan setiap indikator dibandingkan dengan konstruksinya untuk memverifikasinya. Jika nilai faktor pemuatan lebih dari atau sama dengan 0,7, indikasi dianggap asli. 2. Uji Validitas Diskriminan: menggunakan nilai HTMT (< 0,9). 3. Uji Reliabilitas: menggunakan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR), di mana nilai yang baik adalah > 0,7

Evaluasi outer model dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran dapat merepresentasikan konstruk secara tepat dan akurat sebelum masuk ke pengujian hubungan antar variabel 3.6 5 8 3 Model Struktural ( Inner Model ) Kaitan kausal variabel laten dalam model penelitian diuji menggunakan model struktural, yang juga dikenal sebagai model dalam. Pengujian dilakukan dengan memperhatikan beberapa indikator statistik berikut: 1. R-SquareJ(R<sup>2</sup>) R-Square (R<sup>2</sup>) menunjukkan sejauh mana variabel eksogen dapat menjelaskan variabel endogen. Kuat didefinisikan sebagai R<sup>2</sup> ≥ 0,75; sedang sebagai R<sup>2</sup> ≥ 0,75; dan lemah karena R<sup>2</sup> < 0,5. 2. EffectJSize J(f<sup>2</sup>) Mengukur besarnya efek masing-masing konstruk eksogen terhadap konstruk endogen 35 JKriteria: f<sup>2</sup> ≥ 0,35 (besar), 0,15 ≤ f<sup>2</sup> < 0,35 (sedang), 0,02 ≤ f<sup>2</sup> < 0,15 (kecil). 3. PredictiveJRelevanceJ(Q<sup>2</sup>) Menggunakan teknik blindfolding untuk menilai relevansi 34 (Santoso & Indrajaya, 2023) prediktif model. 26 Nilai Q<sup>2</sup> > menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik. Menguji hipotesis dan validitas keseluruhan model teoretis adalah tujuan dari evaluasi

model internal ini. 3.6.4 Uji Hipotesis Menurut , pengujian hipotesis dalam SEM-PLS dilakukan dengan mengamati nilai path coefficient, t-statistic, dan p-value dari hasil bootstrapping. 80 Uji ini digunakan untuk menguji signifikansi jalur hubungan antar konstruk laten yang telah ditentukan dalam model struktural. 32 34 41 Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode bootstrapping pada aplikasi SmartPLS 3.3 34 3 untuk mengetahui signifikansi pengaruh antar variabel. Penelitian ini tidak hanya menguji pengaruh langsung, tetapi juga menguji pengaruh tidak langsung (mediasi) dengan variabel Citra Merek (Z) sebagai mediator. Adapun tahapan dan komponen uji hipotesis dijelaskan sebagai berikut: 1. 41 73 Uji Pengaruh Langsung (Direct Effect) Pengujian dilakukan untuk melihat apakah variabel independen berpengaruh secara langsung terhadap variabel dependen. Uji ini mencakup hubungan sebagai berikut: a)  $X_1 \rightarrow Y$ : Harga terhadap Keputusan Pembelian b)  $X_2 \rightarrow Y$ : Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian c)  $Z \rightarrow Y$ : Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kriteria Pengujian Hipotesis: a) Hipotesis diterima apabila nilai t-statistic  $> 1,96$  (taraf signifikansi 5% atau  $\alpha = 0,05$ ). 35 (Santoso & Indrajaya, 2023) Santoso & Indrajaya (2023) b) Nilai p-value  $< 0,05$  menunjukkan bahwa hubungan antar variabel signifikan secara statistik. 2. Uji Pengaruh Tidak Langsung / Mediasi ( Indirect Effect ) Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah Citra Merek (Z) berperan sebagai mediator antara: a)  $X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$ : Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek b)  $X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$ : Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek Pengaruh tidak langsung dihitung dari hasil pengali antara koefisien jalur  $X \rightarrow Z$  dan  $Z \rightarrow Y$ . Bootstrapping dilakukan untuk menguji signifikansinya. Kriteria pengujian: a) Efek mediasi dianggap signifikan jika nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 dan nilai p kurang dari 0,05. Jenis mediasi dapat diidentifikasi sebagai berikut: 1) Mediasi Penuh ( Full Mediation ): jika pengaruh langsung tidak signifikan, tetapi pengaruh tidak langsung signifikan. 2) Mediasi Parsial ( Partial Mediation ): jika pengaruh langsung dan tidak

langsung sama-sama signifikan. 3) Tidak ada mediasi: jika pengaruh tidak langsung tidak signifikan. 36 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. 37 Diperkirakan bahwa harga yang kompetitif dan wajar, kualitas produk yang dapat diandalkan, dan citra merek yang baik akan meyakinkan pelanggan untuk memilih BYD sebagai produsen mobil mereka di 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. Diharapkan bahwa temuan dari studi ini akan mendukung rencana pemasaran BYD dan digunakan sebagai panduan untuk pengembangan produk serta penempatan merek dalam industri mobil 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

50 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 mempengaruhi keputusan pembelian. Karakteristik lengkap responden disajikan lebih lanjut dalam subbab 4.3.

#### 38 4.3 Karakteristik

##### 4.3.1 Jenis Kelamin 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

Dengan 47 responden, atau 47% dari total, responden yang berusia antara 31 dan 40 tahun merupakan kelompok usia terbesar di tabel 4.2 di atas. 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 39 matang dan berpengalaman dalam memilih kendaraan, termasuk yang berbasis teknologi ramah lingkungan seperti mobil listrik.

97 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 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 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 Pada tabel 4.5 di atas, diketahui bahwa kebanyakan responden berasal dari kalangan karyawan swasta, yaitu 41 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 Pada tabel 4.6 di atas, 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 42 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

Pada tabel 4.7 di atas, kebanyakan responden berada pada kelompok penghasilan Rp 10.000.000 hingga Rp 25.000.000 **20 102** 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 43 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 pendapatan kelas menengah hingga kelas atas, yang kapasitas finansialnya sesuai dengan harga produk dan ceruk pasar. Oleh karena itu, strategi pemasaran BYD perlu difokuskan pada segmen pendapatan ini untuk memaksimalkan efektivitas penjualan.

#### 4.3.8 Data Pembelian Mobil Listrik BYD

Pada tabel 4.8 di atas, 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

Pada tabel 4.9 di atas, 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. **88** Informasi ini dapat dijadikan dasar dalam menyusun strategi pemasaran dan pengembangan produk BYD di masa mendatang.

45.4.4 Hasil Uji Statistik Deskriptif Uji ini sebagai alat ukur yang memperlihatkan rata-rata responden dari kuisisioner 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:  $\text{Interval kelas} = (\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}) / \text{jumlah kelas} = (5 - 1) / 5 = 0,8$  Hasil yang telah dihitung sebesar 0,8, yang berarti selanjutnya dapat menentukan kategori kelas sesuai hasil yang telah diperoleh. Selanjutnya, nilai rata-rata untuk setiap variabel akan ditampilkan dalam bentuk tabel. Berdasarkan data dari 100 responden yang telah mengisi kuisisioner, dilakukan perhitungan rata-rata menggunakan skala Likert dengan rentang nilai dari 1 hingga 5. Perhitungan ini bertujuan untuk mengidentifikasi besarnya pengaruh dari setiap variabel yang dievaluasi. Tabel di bawah ini memberikan hasil dari perhitungan ini. Pada tabel 4.11 di atas, 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.

46 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 3.77 adalah skor rata-rata terendah. Meskipun demikian, itu tetap berada di 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. Pada tabel 4.12, seluruh indikator variabel Kualitas Produk menunjukkan skor rata-rata dalam kategori tinggi, menunjukkan bahwa konsumen umumnya memiliki pandangan 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, mendapatkan rata-rata skor tertinggi sebesar 4,07, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden puas dengan kualitas BYD dan menganggapnya memenuhi harapan mereka sebagai konsumen kendaraan listrik. Disusul oleh 47 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. 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 48 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. 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 49 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.

#### 50 4.5 Hasil Analisis Outer Model Uji

ini dilakukan untuk mengetahui tingkat di mana indikator dalam suatu konstruk dapat mewakili variabel mendasar yang diukur. Pemeriksaan model luar terdiri dari evaluasi validitas dan reliabilitas menggunakan analisis loading luar, Rata-rata Varians Terambil (AVE), dan validitas diskriminan. Uji ini bertujuan untuk memeriksa bahwa model tersebut 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. 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 konstruknya 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 51 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. Semua indikator dalam model penelitian memiliki kekuatan pengukuran yang sangat kuat dan dapat digunakan dalam pengujian struktural lebih lanjut, menurut hasil loading eksternal. 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. Pada tabel 4.16 di atas, 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 konstraknya masing-masing. 39 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 memiliki tingkat keandalan yang sangat baik. Secara keseluruhan, temuan tes menunjukkan bahwa setiap komponen dalam model studi memenuhi persyaratan untuk reliabilitas internal dan validitas konvergen. Dalam konteks keputusan penduduk Tangerang Selatan untuk membeli kendaraan listrik BYD, dapat dikatakan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid dan dapat dipercaya untuk menggambarkan hubungan antara variabel.

#### 4.5.3 Hasil Discriminant Validity

Dengan menggunakan tes ini, struktur model diverifikasi benar-benar berbeda satu sama lain. <sup>26</sup> Salah satu teknikya adalah tes cross-loading, yang mengharuskan bahwa nilai loading suatu indikator untuk konstraknya sendiri lebih besar daripada 53 konstruk lainnya.. Jika syarat ini terpenuhi, maka validitas diskriminan dinyatakan baik. Pada tabel 4,17 diatas, seluruh indikator variabel menunjukkan nilai relatif terhadap konstruk lain, beban tertinggi pada bangun itu sendiri. Ini menunjukkan bahwa setiap indikator dapat membedakan konstruk, membuktikan bahwa model memenuhi persyaratan validitas diskriminan. 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 54 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, temuan ini menunjukkan validitas diskriminan yang kuat dari setiap indikator dalam model penelitian. Ini menunjukkan bahwa tidak ada tumpang tindih antara konstruk dalam studi ini dan bahwa satu konstruksi dapat dengan mudah diidentifikasi dari yang lainnya menggunakan indikatornya. Akibatnya, model pengukuran dalam studi ini dapat dianggap sebagai andal dan kuat. secara diskriminan, sehingga layak digunakan untuk analisis lanjutan pada Inner Model. **53** 4.6 Hasil Analisis Inner Model

Setelah outer model dinyatakan valid dan reliabel, tahap selanjutnya adalah pengujian inner model. **38 42 86** 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 internal. **14 35 37 40 44 84** Skor R-Square termasuk dalam salah satu dari tiga kategori: kuat (0,75), moderat (0,50%), atau lemah (0,25%). Pada tabel 4.18 di atas, dilihat 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 55 (Brand Image) memiliki nilai R-Square sebesar 0,772 dan Adjusted R-Square sebesar 0,768. **27 60** 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 dapat menjelaskan sebagian besar pilihan konsumen tentang pembelian kendaraan listrik BYD. Kemampuan prediksi model sehubungan dengan variabel yang diteliti lebih kuat ketika nilai R-Square lebih besar. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa model studi memiliki kekuatan prediksi yang sangat baik dan bahwa variabel independen yang digunakan memiliki dampak besar pada bagaimana konsumen membentuk opini mereka tentang merek dan membuat penilaian tentang apa yang akan dibeli. Ini mendukung validitas model struktural studi. 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. 14 26

32 35 94 Nilai f-square diklasifikasikan sebagai berikut: 0,02 (kecil), 0,15 (sedang), dan 0,35 (besar). 56 Pada tabel 4.19 di atas, 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. 18 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 Ketika datang ke keputusan pembelian, tetapi kualitas produk memiliki dampak yang lebih besar pada pengembangan citra merek, tetapi kontribusinya terhadap keputusan pembelian secara langsung masih tergolong kecil. Temuan ini memperjelas bahwa citra merek menjadi 57 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.

**79** 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). 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 58 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. **1 21 36 85** Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan antar variabel laten dalam model struktural. **32 91** Pengujian dilakukan menggunakan metode bootstrapping pada SmartPLS dengan melihat nilai T-statistic dan P-value. Hipotesis dianggap signifikan apabila  $T\text{-statistic} > 1,96$  dan  $P\text{-value} < 0,05$ . **93** Berikut disajikan hasil pengujian hipotesis dari hubungan antar variabel dalam model penelitian ini. Berikut akan ditampilkan hasil koefisien yang telah diuji sebelumnya dari gambar 4.1 di atas.

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 59 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. **6 71** Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang baik akan memperkuat citra merek, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. **29 52** 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. **6 55 81** 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. **27 49**

**74** 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 Tujuan dari studi ini adalah untuk mengetahui bagaimana harga, kualitas produk, dan persepsi merek mempengaruhi keputusan warga Tangerang Selatan untuk membeli kendaraan listrik BYD, berdasarkan temuan analisis SEM-PLS, seluruh hipotesis yang diajukan terbukti signifikan. Berikut penjabaran hasil dan pembahasannya:

1. Hasil Penelitian Hasil penelitian menunjukkan bahwa: a) Keputusan pembelian (Y) dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh harga (X1), baik secara langsung maupun tidak langsung melalui citra merek (Z). b) Keputusan pembelian juga dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh Kualitas Produk (X2), baik secara langsung maupun tidak langsung melalui citra merek. c) Purchase decisions are significantly influenced directly by brand image (Z). 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) penelitian menemukan bahwa harga, kualitas, dan citra merek produk Oppo Reno 8 semuanya 61 Rifa et al. (2024) berdampak signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli. b) yang menunjukkan bahwa harga dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. c) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kopi. d) yang membuktikan bahwa kualitas produk memiliki dampak pada keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung melalui citra merek. 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) Definisi operasional berikut menjadi dasar untuk pengaturan variabel yang digunakan dalam penelitian ini: 62 Budiono (2020) Anggraeni & Soliha (2020) Darmadi (2024) 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 untuk menyarankan dan potensi untuk pembelian

ulang. Nilai loading luar dan validitas yang tinggi ditunjukkan oleh indikator keseluruhan dari empat variabel, yang menunjukkan bahwa alat penelitian ini dapat diandalkan dan valid untuk menggambarkan hubungan antara variabel.

63 BAB V PENUTUP 5.1 Kesimpulan Di Tangerang Selatan, keputusan konsumen untuk membeli mobil listrik BYD sangat dipengaruhi oleh harga, kualitas produk, dan citra merek, menurut temuan analisis data dan diskusi di bab sebelumnya. Berikut adalah temuan spesifik dari penelitian ini: 1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil listrik BYD. Konsumen di Tangerang Selatan menilai bahwa harga mobil BYD yang ditawarkan relatif terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang diterima. Persepsi harga yang wajar serta keberadaan program diskon atau insentif yang menarik meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. 67 Hal ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang tepat menjadi salah satu faktor utama yang mendorong keputusan pembelian mobil listrik BYD di pasar Indonesia. 64 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Kualitas produk yang meliputi aspek performa kendaraan, daya tahan baterai, inovasi teknologi, kenyamanan berkendara, serta desain yang modern terbukti menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih BYD. Konsumen merasa puas dengan kualitas mobil listrik BYD, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk memutuskan pembelian. Ini mengindikasikan bahwa penguatan aspek kualitas produk merupakan kunci keberhasilan dalam menarik minat konsumen mobil listrik di pasar lokal. 23 3. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel mediasi. 6 23 43 63 Persepsi harga yang kompetitif tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga secara tidak langsung melalui pembentukan citra merek yang positif. Harga yang dinilai sesuai dengan kualitas dan nilai produk membantu membangun persepsi BYD sebagai merek yang menawarkan kendaraan listrik berkualitas dengan harga yang layak. 4. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel mediasi. Pengalaman positif konsumen terhadap

kualitas produk BYD turut memperkuat citra merek perusahaan. Kualitas yang baik meningkatkan persepsi konsumen bahwa BYD adalah merek terpercaya, inovatif, dan ramah lingkungan. 46 Citra merek yang kuat ini berkontribusi secara signifikan dalam memperkuat keputusan pembelian, baik untuk konsumen baru maupun pelanggan yang mempertimbangkan pembelian ulang atau merekomendasikan BYD kepada orang lain. 2 7 9 17 23 31 43 49 53 54 55 57 77 90 96

65 5. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek BYD yang telah terbentuk sebagai produsen global kendaraan listrik yang inovatif, berkualitas, dan peduli lingkungan memberikan pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian konsumen di Tangerang Selatan.

89 Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap citra merek BYD lebih cenderung untuk memutuskan pembelian. 18 Oleh karena itu, citra merek menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran BYD untuk memenangkan persaingan di pasar kendaraan listrik Indonesia. 5.2 Saran 5.2.1 Saran Praktis

1. Berdasarkan hasil penelitian ini, BYD disarankan menerapkan strategi harga yang sepadan dengan kualitas produk yang ditawarkan. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan nominal harga, tetapi juga kesesuaian antara harga dan nilai yang diterima, seperti fitur teknologi, efisiensi energi, dan daya tahan baterai. 2. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi inovasi teknologi menjadi daya tarik utama bagi konsumen dalam menilai kualitas mobil listrik BYD. Dengan demikian, BYD disarankan untuk menjadikan teknologi sebagai elemen kunci dalam strategi pemasaran dan edukasi produk. Perusahaan dapat lebih menekankan keunggulan fitur seperti, Efisiensi baterai dan jarak tempuh, system ADAS ( Advance Driver Assistance System ), Keamanan dan sistem pengereman cerdas. 3. Memperkuat Citra Merek Sebagai Produsen yang Aman dan Berkualitas BYD disarankan untuk memperkuat positioning sebagai brand terpercaya melalui pendekatan komunikasi yang berbasis pada bukti konkret, seperti, Sertifikasi keselamatan internasional, dan lebih menekankan fitur – fitur keamanan system yang tersedia. 4. BYD disarankan untuk memperkuat persepsi ini dengan strategi diferensiasi yang berbasis pada kebutuhan emosional, Strategi ini

dapat mencakup, Penyediaan pengalaman test drive yang eksklusif dan personal di berbagai kota besar, Mengembangkan fitur build your own di website/aplikasi BYD, agar calon konsumen merasa terlibat dan memiliki kontrol dalam memilih spesifikasi mobil. 5.2.2 Saran Akademis 1.

PengembanganJKajianJVariabelJLainJyangJRelevan Penelitian ini berfokus pada tiga variabel utama, yaitu harga, kualitas produk, dan citra merek. Untuk memperkaya pemahaman akademis di bidang pemasaran kendaraan listrik, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengintegrasikan variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti kepercayaan konsumen (consumer trust), pengaruh sosial (social influence), persepsi risiko (perceived risk), adopsi teknologi (technology acceptance), maupun pengalaman pelanggan (customer experience). Dengan menambahkan dimensi- dimensi tersebut, penelitian ke depan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam konteks adopsi kendaraan listrik. 2. PerluasanJCakupanJWilayahJPenelitian Penelitian ini dilakukan dengan lingkup geografis terbatas, yaitu di wilayah Tangerang Selatan. Untuk meningkatkan generalisasi hasil penelitian, disarankan agar studi selanjutnya memperluas wilayah penelitian ke kota-kota besar lainnya di Indonesia yang menjadi pasar potensial 67 mobil listrik, seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Yogyakarta, Medan, dan kota-kota di kawasan Kalimantan atau Sulawesi. Dengan cakupan yang lebih luas, penelitian dapat menangkap perbedaan preferensi dan perilaku konsumen antar wilayah, serta memahami dinamika pasar mobil listrik secara nasional. 3.

PeningkatanJJumlahJdanJKeragamanJResponden Penelitian ini menggunakan 100 responden sebagai sampel. Untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas temuan, studi berikutnya disarankan untuk menggunakan jumlah responden yang lebih besar dan lebih beragam dari segi demografi (usia, gender, tingkat pendidikan, pendapatan), segmentasi psikografis, dan status kepemilikan kendaraan. Hal ini akan memungkinkan analisis yang lebih mendalam terhadap segmentasi pasar kendaraan listrik di Indonesia. 68



REPORT #27546751

## Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	<b>0.97%</b> repository.ub.ac.id <a href="https://repository.ub.ac.id/id/eprint/188111/1/Wibisono.pdf">https://repository.ub.ac.id/id/eprint/188111/1/Wibisono.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
2.	<b>0.87%</b> repository.uinsu.ac.id <a href="http://repository.uinsu.ac.id/8046/1/SKRIPSI%20IBNU%20HADIID-53144003.pdf">http://repository.uinsu.ac.id/8046/1/SKRIPSI%20IBNU%20HADIID-53144003.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
3.	<b>0.86%</b> repository.unhas.ac.id <a href="https://repository.unhas.ac.id/37193/2/A012221104_tesis_12-08-2024%20bab%...">https://repository.unhas.ac.id/37193/2/A012221104_tesis_12-08-2024%20bab%...</a>	●
INTERNET SOURCE		
4.	<b>0.75%</b> ettheses.iainponorogo.ac.id <a href="https://ettheses.iainponorogo.ac.id/33551/1/401210173_Lutfan%20Al%20Farobi...">https://ettheses.iainponorogo.ac.id/33551/1/401210173_Lutfan%20Al%20Farobi...</a>	●
INTERNET SOURCE		
5.	<b>0.71%</b> repository.uinjkt.ac.id <a href="https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/76283/1/LIA%20AM...">https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/76283/1/LIA%20AM...</a>	●
INTERNET SOURCE		
6.	<b>0.64%</b> jurnal.iicet.org <a href="https://jurnal.iicet.org/index.php/jrti/article/download/5629/2663">https://jurnal.iicet.org/index.php/jrti/article/download/5629/2663</a>	●
INTERNET SOURCE		
7.	<b>0.62%</b> journal.stimykp.ac.id <a href="https://journal.stimykp.ac.id/index.php/cb/article/viewFile/193/86">https://journal.stimykp.ac.id/index.php/cb/article/viewFile/193/86</a>	●
INTERNET SOURCE		
8.	<b>0.62%</b> repository.fe.unj.ac.id <a href="http://repository.fe.unj.ac.id/12588/5/BAB%20III.pdf">http://repository.fe.unj.ac.id/12588/5/BAB%20III.pdf</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
9.	<b>0.62%</b> download.garuda.kemdikbud.go.id <a href="http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1061741&amp;val=159...">http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1061741&amp;val=159...</a>	●



REPORT #27546751

INTERNET SOURCE		
10. 0.55%	<a href="https://ejournals.com/ojs/index.php/jkek/article/download/1542/1835/5970">ejournals.com</a> <a href="https://ejournals.com/ojs/index.php/jkek/article/download/1542/1835/5970">https://ejournals.com/ojs/index.php/jkek/article/download/1542/1835/5970</a>	●
INTERNET SOURCE		
11. 0.55%	<a href="https://repository.ubharajaya.ac.id/5616/2/201410325044_Lovyana%20Cornelia...">repository.ubharajaya.ac.id</a> <a href="https://repository.ubharajaya.ac.id/5616/2/201410325044_Lovyana%20Cornelia...">https://repository.ubharajaya.ac.id/5616/2/201410325044_Lovyana%20Cornelia...</a>	●
INTERNET SOURCE		
12. 0.46%	<a href="https://repository.usni.ac.id/repository/ad80dd590671d64211e2d4afb74b019f.p...">repository.usni.ac.id</a> <a href="https://repository.usni.ac.id/repository/ad80dd590671d64211e2d4afb74b019f.p...">https://repository.usni.ac.id/repository/ad80dd590671d64211e2d4afb74b019f.p...</a>	●
INTERNET SOURCE		
13. 0.45%	<a href="https://repository.uir.ac.id/6104/1/145210233.pdf">repository.uir.ac.id</a> <a href="https://repository.uir.ac.id/6104/1/145210233.pdf">https://repository.uir.ac.id/6104/1/145210233.pdf</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
14. 0.43%	<a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6567/11/BAB%20IV.pdf">eprints.upj.ac.id</a> <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6567/11/BAB%20IV.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6567/11/BAB%20IV.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
15. 0.43%	<a href="https://jurnal.stieieu.ac.id/index.php/opt/article/download/20/19/">jurnal.stieieu.ac.id</a> <a href="https://jurnal.stieieu.ac.id/index.php/opt/article/download/20/19/">https://jurnal.stieieu.ac.id/index.php/opt/article/download/20/19/</a>	●
INTERNET SOURCE		
16. 0.42%	<a href="https://repository.nusaputra.ac.id/1206/1/WAVA%20MAULIDIA%20SISWANTO%2..">repository.nusaputra.ac.id</a> <a href="https://repository.nusaputra.ac.id/1206/1/WAVA%20MAULIDIA%20SISWANTO%2..">https://repository.nusaputra.ac.id/1206/1/WAVA%20MAULIDIA%20SISWANTO%2..</a>	●
INTERNET SOURCE		
17. 0.39%	<a href="https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2017/B.111.17.0137/B.111.17.0137-1..">eskripsi.usm.ac.id</a> <a href="https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2017/B.111.17.0137/B.111.17.0137-1..">https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2017/B.111.17.0137/B.111.17.0137-1..</a>	●
INTERNET SOURCE		
18. 0.37%	<a href="https://jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id/index.php/MAJIM/article/download/35...">jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id</a> <a href="https://jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id/index.php/MAJIM/article/download/35...">https://jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id/index.php/MAJIM/article/download/35...</a>	●
INTERNET SOURCE		
19. 0.36%	<a href="https://idr.uin-antasari.ac.id/14146/1/DEPOSIT%20BUKU%20PROF.%20RIDHAH...">idr.uin-antasari.ac.id</a> <a href="https://idr.uin-antasari.ac.id/14146/1/DEPOSIT%20BUKU%20PROF.%20RIDHAH...">https://idr.uin-antasari.ac.id/14146/1/DEPOSIT%20BUKU%20PROF.%20RIDHAH...</a>	●
INTERNET SOURCE		
20. 0.35%	<a href="https://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/elmal/article/download/5680/4687/...">journal-laaroiba.com</a> <a href="https://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/elmal/article/download/5680/4687/...">https://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/elmal/article/download/5680/4687/...</a>	●



REPORT #27546751

INTERNET SOURCE		
21. 0.33%	upp.fewarmadewa.ac.id <a href="https://upp.fewarmadewa.ac.id/file_proposal/2132122024.pdf">https://upp.fewarmadewa.ac.id/file_proposal/2132122024.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
22. 0.33%	journal.moestopo.ac.id <a href="https://journal.moestopo.ac.id/index.php/jmb/article/download/3070/1340">https://journal.moestopo.ac.id/index.php/jmb/article/download/3070/1340</a>	●
INTERNET SOURCE		
23. 0.33%	dinastirev.org <a href="https://dinastirev.org/JMPIS/article/download/4445/2482/19115">https://dinastirev.org/JMPIS/article/download/4445/2482/19115</a>	●
INTERNET SOURCE		
24. 0.33%	ejournal.urindo.ac.id <a href="https://ejournal.urindo.ac.id/index.php/administrasimanajemen/article/view/21..">https://ejournal.urindo.ac.id/index.php/administrasimanajemen/article/view/21..</a>	●
INTERNET SOURCE		
25. 0.33%	ejournal.upbatam.ac.id <a href="https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/jim/article/download/252/130/569">https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/jim/article/download/252/130/569</a>	●
INTERNET SOURCE		
26. 0.33%	ejurnal.seminar-id.com <a href="https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/jbe/article/download/7039/3600/">https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/jbe/article/download/7039/3600/</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
27. 0.31%	ojs.sains.ac.id <a href="https://ojs.sains.ac.id/index.php/mba-journal/article/download/77/134/405">https://ojs.sains.ac.id/index.php/mba-journal/article/download/77/134/405</a>	●
INTERNET SOURCE		
28. 0.31%	media.neliti.com <a href="https://media.neliti.com/media/publications/84533-ID-pengaruh-kualitas-produ..">https://media.neliti.com/media/publications/84533-ID-pengaruh-kualitas-produ..</a>	●
INTERNET SOURCE		
29. 0.31%	journal.universitassuryadarma.ac.id <a href="https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/ilmiahm-progress/article...">https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/ilmiahm-progress/article...</a>	●
INTERNET SOURCE		
30. 0.31%	eprints.perbanas.ac.id <a href="http://eprints.perbanas.ac.id/8574/8/ARTIKEL%20ILMIAH.pdf">http://eprints.perbanas.ac.id/8574/8/ARTIKEL%20ILMIAH.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
31. 0.29%	ojs.unud.ac.id <a href="https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/download/29626/18527">https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/download/29626/18527</a>	●



REPORT #27546751

INTERNET SOURCE		
32.	0.29% eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10300/11/BAB%20IV.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10300/11/BAB%20IV.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
33.	0.28% eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9911/10/BAB%20III.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9911/10/BAB%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
34.	0.28% repository.stei.ac.id <a href="http://repository.stei.ac.id/9899/4/4.%20BAB%20III.pdf">http://repository.stei.ac.id/9899/4/4.%20BAB%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
35.	0.27% www.statistikian.com <a href="https://www.statistikian.com/2021/04/inner-model-pls-sem-smart-pls.html">https://www.statistikian.com/2021/04/inner-model-pls-sem-smart-pls.html</a>	●
INTERNET SOURCE		
36.	0.26% repository.ub.ac.id <a href="https://repository.ub.ac.id/12556/6/BAB%20IV.pdf">https://repository.ub.ac.id/12556/6/BAB%20IV.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
37.	0.26% eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10940/11/BAB%20IV.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10940/11/BAB%20IV.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
38.	0.26% ejournal.undip.ac.id <a href="https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jsinbis/article/download/55298/pdf">https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jsinbis/article/download/55298/pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
39.	0.24% adi-journal.org <a href="https://adi-journal.org/index.php/abdi/article/download/1178/793/4521">https://adi-journal.org/index.php/abdi/article/download/1178/793/4521</a>	●
INTERNET SOURCE		
40.	0.24% eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6025/10/Bab%203.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6025/10/Bab%203.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
41.	0.24% vm36.upi.edu <a href="https://vm36.upi.edu/index.php/mdb/article/download/81402/30787">https://vm36.upi.edu/index.php/mdb/article/download/81402/30787</a>	●
INTERNET SOURCE		
42.	0.24% repository.stei.ac.id <a href="http://repository.stei.ac.id/8328/4/Bab%203%20-%20Nur%20Muhamad%20Iska...">http://repository.stei.ac.id/8328/4/Bab%203%20-%20Nur%20Muhamad%20Iska...</a>	●



REPORT #27546751

INTERNET SOURCE		
43.	0.23% ejurnal.bunghatta.ac.id <a href="https://ejurnal.bunghatta.ac.id/index.php/JFEK/article/view/27555/21940">https://ejurnal.bunghatta.ac.id/index.php/JFEK/article/view/27555/21940</a>	●
INTERNET SOURCE		
44.	0.23% jurnal.umsb.ac.id <a href="https://jurnal.umsb.ac.id/index.php/menaraekonomi/article/download/5391/pdf">https://jurnal.umsb.ac.id/index.php/menaraekonomi/article/download/5391/pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
45.	0.23% e-jurnal.nobel.ac.id <a href="https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/jbk/article/download/5101/2897/13793">https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/jbk/article/download/5101/2897/13793</a>	●
INTERNET SOURCE		
46.	0.22% fingerspot.com <a href="https://fingerspot.com/news/kunci-sukses-marketing-5-hal-mempengaruhi-pro...">https://fingerspot.com/news/kunci-sukses-marketing-5-hal-mempengaruhi-pro...</a>	●
INTERNET SOURCE		
47.	0.22% journal.unwira.ac.id <a href="https://journal.unwira.ac.id/index.php/aksioma/article/download/2081/641">https://journal.unwira.ac.id/index.php/aksioma/article/download/2081/641</a>	●
INTERNET SOURCE		
48.	0.21% jurnaluniv45sby.ac.id <a href="https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/ekonomika/article/view/4542">https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/ekonomika/article/view/4542</a>	●
INTERNET SOURCE		
49.	0.21% jurnaluniv45sby.ac.id <a href="https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/ekonomika/article/download/4360/361...">https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/ekonomika/article/download/4360/361...</a>	●
INTERNET SOURCE		
50.	0.21% ejurnal.undana.ac.id <a href="https://ejurnal.undana.ac.id/index.php/glory/article/download/11518/6450/">https://ejurnal.undana.ac.id/index.php/glory/article/download/11518/6450/</a>	●
INTERNET SOURCE		
51.	0.21% journal.arimbi.or.id <a href="https://journal.arimbi.or.id/index.php/Lokawati/article/download/1487/1727/71...">https://journal.arimbi.or.id/index.php/Lokawati/article/download/1487/1727/71...</a>	●
INTERNET SOURCE		
52.	0.2% eskripsi.usm.ac.id <a href="https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2017/B.131.17.0344/B.131.17.0344-0..">https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2017/B.131.17.0344/B.131.17.0344-0..</a>	●
INTERNET SOURCE		
53.	0.2% eprints.umm.ac.id <a href="https://eprints.umm.ac.id/10040/4/BAB%20III.pdf">https://eprints.umm.ac.id/10040/4/BAB%20III.pdf</a>	●



REPORT #27546751

INTERNET SOURCE	54. 0.2% repository.uinsu.ac.id	●
	<a href="http://repository.uinsu.ac.id/4554/1/SkripsiTryaFattikaSari.pdf">http://repository.uinsu.ac.id/4554/1/SkripsiTryaFattikaSari.pdf</a>	
INTERNET SOURCE	55. 0.19% repository.stei.ac.id	●
	<a href="http://repository.stei.ac.id/9099/3/BAB%202.pdf">http://repository.stei.ac.id/9099/3/BAB%202.pdf</a>	
INTERNET SOURCE	56. 0.18% www.jurnal.id	●
	<a href="https://www.jurnal.id/id/blog/strategi-pemasaran-produk-yang-harus-anda-cob...">https://www.jurnal.id/id/blog/strategi-pemasaran-produk-yang-harus-anda-cob...</a>	
INTERNET SOURCE	57. 0.18% dinastires.org	●
	<a href="https://dinastires.org/JAFM/article/download/1860/1424/12627">https://dinastires.org/JAFM/article/download/1860/1424/12627</a>	
INTERNET SOURCE	58. 0.18% repository.unhas.ac.id	● ●
	<a href="https://repository.unhas.ac.id/22752/4/A021181009_skripsi_25-10-2022.pdf">https://repository.unhas.ac.id/22752/4/A021181009_skripsi_25-10-2022.pdf</a>	
INTERNET SOURCE	59. 0.17% jurnal.syntax-idea.co.id	●
	<a href="https://jurnal.syntax-idea.co.id/index.php/syntax-idea/article/download/8041/2...">https://jurnal.syntax-idea.co.id/index.php/syntax-idea/article/download/8041/2...</a>	
INTERNET SOURCE	60. 0.17% jurnal.umitra.ac.id	●
	<a href="https://jurnal.umitra.ac.id/index.php/bej/article/download/1689/1451">https://jurnal.umitra.ac.id/index.php/bej/article/download/1689/1451</a>	
INTERNET SOURCE	61. 0.16% www.generalico.id	●
	<a href="https://www.generalico.id/id/healthyliving/healthy-lifestyle/dampak-kendaraan..">https://www.generalico.id/id/healthyliving/healthy-lifestyle/dampak-kendaraan..</a>	
INTERNET SOURCE	62. 0.16% www.unisbank.ac.id	●
	<a href="https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/sendu/article/view/6053/1919">https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/sendu/article/view/6053/1919</a>	
INTERNET SOURCE	63. 0.16% journal.unimar-amni.ac.id	●
	<a href="https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/profit/article/download/2654/2441...">https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/profit/article/download/2654/2441...</a>	
INTERNET SOURCE	64. 0.15% ojspustek.org	●
	<a href="https://ojspustek.org/index.php/SJR/article/download/1090/757/2065">https://ojspustek.org/index.php/SJR/article/download/1090/757/2065</a>	



REPORT #27546751

INTERNET SOURCE		
65. 0.15%	journal.ubaya.ac.id <a href="https://journal.ubaya.ac.id/index.php/jimus/article/download/1049/845">https://journal.ubaya.ac.id/index.php/jimus/article/download/1049/845</a>	●
INTERNET SOURCE		
66. 0.15%	eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/4317/10/10.%20BAB%20III.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/4317/10/10.%20BAB%20III.pdf</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
67. 0.15%	ejournal.asaindo.ac.id <a href="https://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/panoramanusantara/article/download...">https://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/panoramanusantara/article/download...</a>	●
INTERNET SOURCE		
68. 0.14%	bydyogyakarta.id <a href="https://bydyogyakarta.id/byd-masuk-10-besar-mobil-terlaris-di-indonesia/">https://bydyogyakarta.id/byd-masuk-10-besar-mobil-terlaris-di-indonesia/</a>	●
INTERNET SOURCE		
69. 0.14%	jurnalperhotelan.petra.ac.id <a href="https://jurnalperhotelan.petra.ac.id/index.php/hot/article/view/30721/21273">https://jurnalperhotelan.petra.ac.id/index.php/hot/article/view/30721/21273</a>	●
INTERNET SOURCE		
70. 0.14%	jptam.org <a href="https://jptam.org/index.php/jptam/article/download/10836/8635/20126">https://jptam.org/index.php/jptam/article/download/10836/8635/20126</a>	●
INTERNET SOURCE		
71. 0.14%	journal.uui.ac.id <a href="https://journal.uui.ac.id/selma/article/download/40177/18307/139153">https://journal.uui.ac.id/selma/article/download/40177/18307/139153</a>	●
INTERNET SOURCE		
72. 0.14%	ejournal3.undip.ac.id <a href="https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/download/38503/30380">https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/download/38503/30380</a>	●
INTERNET SOURCE		
73. 0.13%	media.neliti.com <a href="https://media.neliti.com/media/publications/388539-none-7c91053f.pdf">https://media.neliti.com/media/publications/388539-none-7c91053f.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
74. 0.13%	jiip.stkipyapisdompou.ac.id <a href="https://jiip.stkipyapisdompou.ac.id/jiip/index.php/JIIP/article/download/4099/33...">https://jiip.stkipyapisdompou.ac.id/jiip/index.php/JIIP/article/download/4099/33...</a>	●
INTERNET SOURCE		
75. 0.13%	eprints.umg.ac.id <a href="http://eprints.umg.ac.id/9699/10/SKRIPSI%20BAB%203.pdf">http://eprints.umg.ac.id/9699/10/SKRIPSI%20BAB%203.pdf</a>	●



REPORT #27546751

INTERNET SOURCE		
76.	0.13% openjournal.unpam.ac.id <a href="https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JIPER/article/download/48508/2330..">https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JIPER/article/download/48508/2330..</a>	●
INTERNET SOURCE		
77.	0.13% ejournal.areai.or.id <a href="https://ejournal.areai.or.id/index.php/KEAT/article/download/287/483/1614">https://ejournal.areai.or.id/index.php/KEAT/article/download/287/483/1614</a>	●
INTERNET SOURCE		
78.	0.13% ejournal-polnam.ac.id <a href="https://ejournal-polnam.ac.id/index.php/JurnalManeksi/article/download/2766...">https://ejournal-polnam.ac.id/index.php/JurnalManeksi/article/download/2766...</a>	●
INTERNET SOURCE		
79.	0.13% ejournalwiraraja.com <a href="https://ejournalwiraraja.com/index.php/FEB/article/view/3353/2061">https://ejournalwiraraja.com/index.php/FEB/article/view/3353/2061</a>	●
INTERNET SOURCE		
80.	0.12% www.statistikolahdata.com <a href="http://www.statistikolahdata.com/2011/12/partial-least-square.html">http://www.statistikolahdata.com/2011/12/partial-least-square.html</a>	●
INTERNET SOURCE		
81.	0.12% jurnal.umj.ac.id <a href="https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KIA/article/download/17558/8765/45962">https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KIA/article/download/17558/8765/45962</a>	●
INTERNET SOURCE		
82.	0.12% repository.unja.ac.id <a href="https://repository.unja.ac.id/67835/6/DAFTAR%20PUSTAKA.pdf">https://repository.unja.ac.id/67835/6/DAFTAR%20PUSTAKA.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
83.	0.12% repository.unissula.ac.id <a href="http://repository.unissula.ac.id/14890/7/Bab%20I.pdf">http://repository.unissula.ac.id/14890/7/Bab%20I.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
84.	0.11% accounting.binus.ac.id <a href="https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-r-square-koefisien-determ.">https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-r-square-koefisien-determ.</a>	●
INTERNET SOURCE		
85.	0.11% ojs3.unpatti.ac.id <a href="https://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/jp/article/download/15398/8808">https://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/jp/article/download/15398/8808</a>	●
INTERNET SOURCE		
86.	0.11% journal.al-matani.com <a href="https://journal.al-matani.com/index.php/invest/article/download/290/209">https://journal.al-matani.com/index.php/invest/article/download/290/209</a>	●



REPORT #27546751

INTERNET SOURCE		
87. 0.11%	repository.unbari.ac.id <a href="http://repository.unbari.ac.id/1784/1/Skripsi%20Nugroho%20Priyatmoko%2018..">http://repository.unbari.ac.id/1784/1/Skripsi%20Nugroho%20Priyatmoko%2018..</a>	●
INTERNET SOURCE		
88. 0.1%	propensitytoassume.blogspot.com <a href="http://propensitytoassume.blogspot.com/2016/01/keputusan-pembelian-dan-p...">http://propensitytoassume.blogspot.com/2016/01/keputusan-pembelian-dan-p...</a>	●
INTERNET SOURCE		
89. 0.1%	www.kompasiana.com <a href="https://www.kompasiana.com/sherlysilviarossy6523/684ee2b3c925c4264c239aa..">https://www.kompasiana.com/sherlysilviarossy6523/684ee2b3c925c4264c239aa..</a>	●
INTERNET SOURCE		
90. 0.1%	ejurnal.seminar-id.com <a href="https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/jbe/article/download/6766/3548/">https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/jbe/article/download/6766/3548/</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
91. 0.1%	repository.stei.ac.id <a href="http://repository.stei.ac.id/2913/7/BAB%204.pdf">http://repository.stei.ac.id/2913/7/BAB%204.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
92. 0.09%	jurnal.universitaskabupaten.ac.id <a href="https://jurnal.universitaskabupaten.ac.id/index.php/jurnal-fia-unija/article/downloa..">https://jurnal.universitaskabupaten.ac.id/index.php/jurnal-fia-unija/article/downloa..</a>	●
INTERNET SOURCE		
93. 0.09%	jurnal.stkipppgritulungagung.ac.id <a href="https://jurnal.stkipppgritulungagung.ac.id/index.php/jupeko/article/viewFile/866...">https://jurnal.stkipppgritulungagung.ac.id/index.php/jupeko/article/viewFile/866...</a>	●
INTERNET SOURCE		
94. 0.08%	journal.stekom.ac.id <a href="https://journal.stekom.ac.id/index.php/PERKARA/article/download/1336/871">https://journal.stekom.ac.id/index.php/PERKARA/article/download/1336/871</a>	●
INTERNET SOURCE		
95. 0.08%	journal.arimbi.or.id <a href="https://journal.arimbi.or.id/index.php/Maeswara/article/download/810/778/3303">https://journal.arimbi.or.id/index.php/Maeswara/article/download/810/778/3303</a>	●
INTERNET SOURCE		
96. 0.07%	repository.umy.ac.id <a href="https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/29966/6.%20BAB%20...">https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/29966/6.%20BAB%20...</a>	●
INTERNET SOURCE		
97. 0.07%	eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6428/19/BAB%20IV.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6428/19/BAB%20IV.pdf</a>	●



REPORT #27546751

INTERNET SOURCE

98. **0.06%** journal.literasisains.id

<https://journal.literasisains.id/index.php/mamen/article/download/5287/2190/2...>



INTERNET SOURCE

99. **0.05%** perpustakaan.pancabudi.ac.id

[https://perpustakaan.pancabudi.ac.id/dl\\_file/penelitian/19971\\_3\\_BAB\\_III.pdf](https://perpustakaan.pancabudi.ac.id/dl_file/penelitian/19971_3_BAB_III.pdf)



100.

INTERNET SOURCE

**0.04%** jurnal.ibik.ac.id

<https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/download/799/1235/6714>



101.

INTERNET SOURCE

**0.04%** lib.unm.ac.id

[https://lib.unm.ac.id/storage/file\\_thesis/8iqWpUmOfw7clO67FilvCTlo4inxkerTsi...](https://lib.unm.ac.id/storage/file_thesis/8iqWpUmOfw7clO67FilvCTlo4inxkerTsi...)



102.

INTERNET SOURCE

**0.03%** media.neliti.com

<https://media.neliti.com/media/publications/401637-none-1c736c14.pdf>



103.

INTERNET SOURCE

**0.02%** repository.uir.ac.id

<https://repository.uir.ac.id/6149/1/RIDHO%20SAPUTRA.pdf>



**QUOTES**

INTERNET SOURCE

1. **0.12%** jurnal.ibik.ac.id

<https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/download/799/1235/6714>