

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

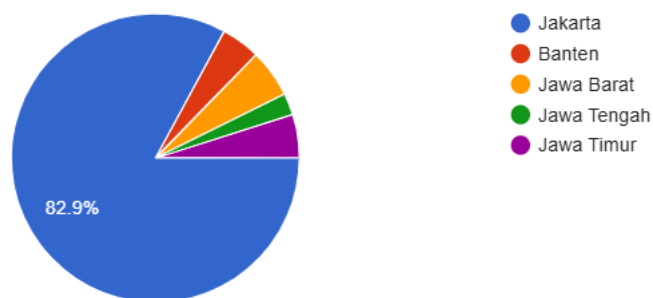
Penelitian ini melibatkan 205 orang responden yang turut berpartisipasi aktif dalam pengumpulan data melalui kuesioner online yang terdiri dari 25 item pernyataan dengan skala Likert. Berikut merupakan penjelasan mengenai profil responden yang berhasil diperoleh dalam penelitian ini.

4.1.1 Screening Question

Agar jawaban yang diberikan oleh responden relevan dan mampu mencerminkan kondisi populasi penelitian, beberapa *screening questions* digunakan untuk memastikan bahwa partisipan benar-benar sesuai dengan kriteria yang ditetapkan. *Screening question* ini berfungsi memvalidasi apakah responden memiliki pengalaman, keterlibatan, atau pengetahuan yang dibutuhkan untuk memberikan data yang akurat. Dengan demikian, hanya individu yang memenuhi persyaratan penelitianlah yang dapat melanjutkan pengisian kuesioner. Berikut adalah hasil dari *screening questions*.

4.1.1.1 Profil Responden Berdasarkan Domisili

Domisili
205 responses

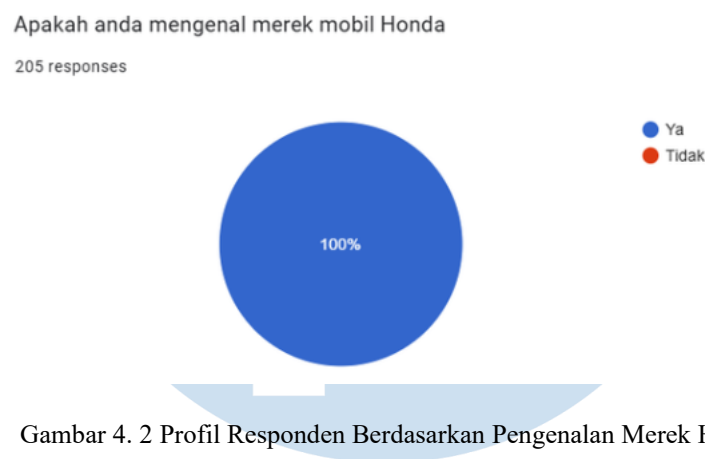


Gambar 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Domisili

Berdasarkan data yang ditampilkan pada gambar 4.1 menunjukkan bahwa mayoritas peserta penelitian berdomisili di Jakarta, yaitu sebesar 170 responden

atau 82.9% dari total 205 responden berdomisili di Jakarta, dan sisanya berasal dari daerah lain yaitu Banten, Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Jawa Timur. Untuk memastikan bahwa responden yang berpartisipasi mengetahui kondisi pasar, preferensi konsumen, serta dinamika perilaku pembelian mobil Honda di Jakarta, hanya responden yang berdomisili di Jakarta yang dapat melanjutkan pengisian kuesioner

4.1.1.2 Profil Responden Berdasarkan Pengenalan Merek Honda



Gambar 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Pengenalan Merek Honda

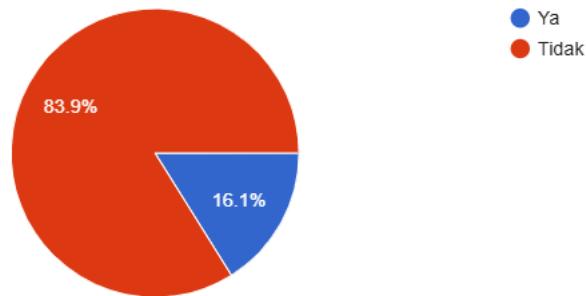
Pada gambar 4.2 dapat terlihat bahwa seluruh responden yang berpartisipasi dalam pengumpulan data melalui kuesioner mengenal merek mobil Honda. Hal ini mencerminkan bahwa seluruh responden memenuhi salah satu kriteria dari profil responden yang dianggap sesuai untuk mewakili populasi.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

4.1.2.3 Profil Responden Berdasarkan Pengalaman Membeli Merek Honda

Apakah anda pernah membeli mobil merek Honda

205 responses



Gambar 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Pengalaman Membeli Merek Honda

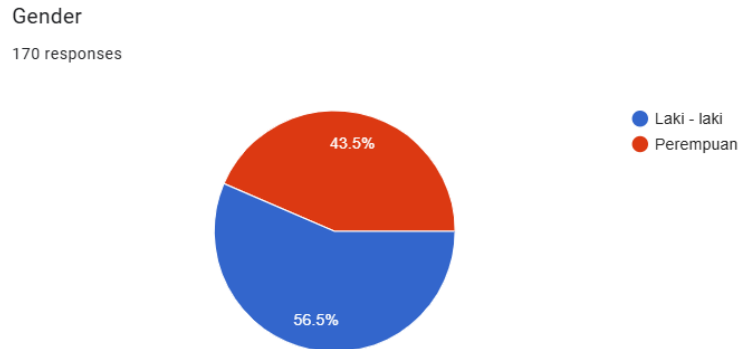
Terlihat pada gambar 4.6 bahwa terdapat 33 responden atau setara dengan 16.1% dari total responden yang pernah membeli mobil bermerek Honda, sementara itu terdapat 172 responden atau setara dengan 83.9% dari total responden yang belum pernah membeli mobil merek Honda.

Berdasarkan hasil *screening question* responden dapat disimpulkan bahwa terdapat 170 responden yang memenuhi kriteria penelitian yaitu mereka yang berdomisili di Wilayah Jakarta, mengenal mobil merek Honda, dan belum pernah membeli mobil merek Honda. Responden yang telah memenuhi kriteria dapat melanjutkan pengisian kuesioner karena dianggap dapat menjadi sampel yang dapat mewakili seluruh populasi yang ditentukan dalam penelitian

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

4.1.2 Profil Responden

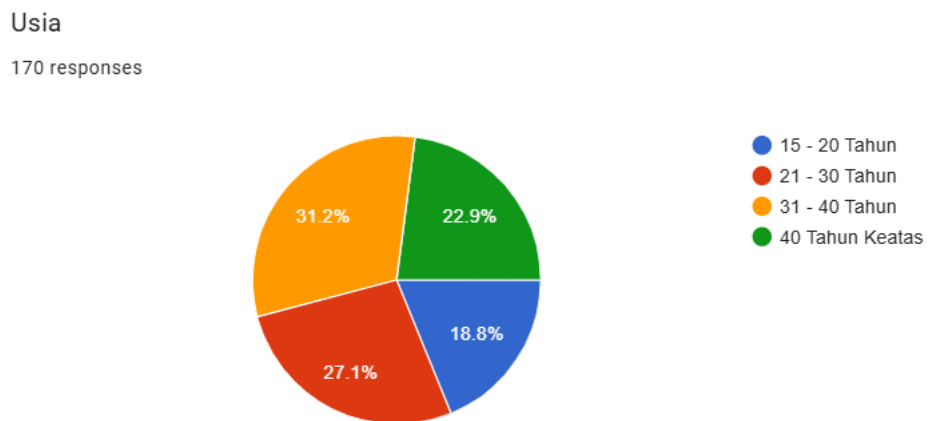
4.1.1.1 Profil Responden Berdasarkan Gender



Gambar 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Gender

Berdasarkan Gambar 4.4, mengenai profil responden berdasarkan gender menunjukkan bahwa, sebanyak 74 orang atau 43.5% dari total responden adalah perempuan. Sementara itu, 96 orang atau 56.5% merupakan responden laki-laki. Dengan demikian, mayoritas responden dalam kuesioner berasal dari kelompok perempuan.

4.1.1.2 Profil Responden Berdasarkan Usia



Gambar 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan Gambar 4.5 diagram memperlihatkan distribusi usia para responden dalam kuesioner. Responden terbanyak berada pada rentang usia 31-40 tahun, yaitu sebanyak 53 responden atau setara dengan 31.2% dari total responden. Responden terbanyak kedua berasal dari kelompok umur 21-30 Tahun dengan jumlah 46 Responden. Selanjutnya berasal dari kelompok umur 40 Tahun keatas,

sebanyak 39 responden atau setara dengan 22.9%. Terakhir, sisa responden berasal dari kelompok umur 15 – 20 tahun sebanyak 32 responden atau setara dengan 18.8%. Berdasarkan distribusi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kelompok usia 31-40 tahun menjadi mayoritas responden dalam kuesioner.

4.1.1.3 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan



Gambar 4. 6 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan

Pada gambar 4.6 menunjukkan informasi tentang pendapatan yang dimiliki oleh responden setiap bulan. Dapat dilihat bahwa mayoritas responden memiliki penghasilan sebanyak 1 -10 juta rupiah per bulan, yaitu sebanyak 84 responden atau setara dengan 49.4%. Lalu di ikuti oleh responden yang berpenghasilan 11 – 20 juta rupiah sebanyak 47 responden atau setara dengan 27.6% dari total responden. Sementara itu terdapat 18 responden atau setara dengan 10.6% total responden yang memiliki penghasilan 21 – 30 juta rupiah per-bulan. Lalu terdapat 8 responden atau setara dengan 4.7% jumlah responden yang memiliki penghasilan di atas 40 juta rupiah tiap bulan, dan sisanya sebanyak 13 responden atau setara dengan 7.6% memiliki penghasilan 31 – 40 juta rupiah tiap bulan. Berdasarkan distribusi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kelompok pendapatan 1-10 juta rupiah menjadi mayoritas responden dalam kuesioner.

4.2 Analisis Statistik

4.2.1 Analisis Deskriptif

Menurut Lind et al. (2017), untuk menganalisis jawaban responden dalam kuesioner menggunakan pengukuran mean, maka dilakukan analisis deskriptif. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap variabel

yang diteliti. Selanjutnya dilakukan pengelompokan skala interval berdasarkan jawaban responden. Adapun rumus perhitungan skala interval kelas yang digunakan adalah sebagai berikut.

$$\begin{aligned}\text{Interval Kelas} &= \frac{(\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah})}{\text{Jumlah Kelas}} \\ &= \frac{(5 - 1)}{5} = 0,8\end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka ditentukan kriteria interval sebagai berikut:

Interval	Kategori
$1,00 \leq X < 1,80$	Sangat rendah
$1,80 \leq X < 2,60$	Rendah
$2,60 \leq X < 3,40$	Cukup
$3,40 \leq X < 4,20$	Tinggi
$4,20 \leq X < 5,00$	Sangat tinggi

Tabel 4. 1 Kriteria Penilaian Interval Skala

Tabel kriteria pada Tabel 4.1 menjadi acuan dalam melakukan analisis deskriptif terhadap seluruh indikator penilaian pada masing-masing variabel penelitian, yaitu *product features*, *brand image*, *product price*, dan *social influences* terhadap keputusan pembelian mobil merek Honda. Hasil analisis akan menunjukkan persepsi masyarakat terhadap keempat faktor tersebut meskipun belum pernah membeli produk. Untuk mendukung uraian tersebut, berikut adalah hasil perhitungan mean dan rangkaiian jawaban responden.

4.2.1.1 *Product Features*

Hasil tanggapan responden pada variabel kualitas produk terhadap setiap indikatornya dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut.

No	Indikator	Frekuensi Skor Jawaban					Mean	Kategori
	<i>Product features</i>	1	2	3	4	5		
X1.1	Saya tertarik dengan eksterior mobil yang <i>modern</i> dan <i>stylish</i>	5	8	27	59	71	4.08	Tinggi
X1.2	Interior yang luas dan nyaman adalah prioritas utama saya dalam memilih mobil	7	2	30	65	66	4.06	Tinggi
X1.3	Saya menyukai mobil yang memiliki teknologi canggih (Contoh: <i>Drive Assist</i> dan Fitur keselamatan)	5	6	29	69	61	4.03	Tinggi
X1.4	Menurut saya, performa dan kemampuan mesin yang kuat dan responsif sangat mempengaruhi keputusan membeli mobil	4	9	33	65	59	3.98	Tinggi
X1.5	Saya mempertimbangkan tingkat hemat bahan bakar sebagai salah satu faktor penting dalam memilih mobil.	6	7	28	63	66	4.04	Tinggi
Total Mean							4.04	Tinggi

Tabel 4. 2 Jawaban Kuesioner *Product features*

Pada indikator X1.1, mayoritas responden memberikan skor 5 pada skala Likert, yang menunjukkan bahwa responden menilai eksterior mobil sangat

mempengaruhi preferensi konsumen saat memilih mobil. Selanjutnya, pada indikator X1.2 yang berkaitan dengan kenyamanan interior juga memperoleh skor yang sangat tinggi dengan nilai mean sebesar 4.06. Temuan ini mencerminkan bahwa interior mobil juga dinilai sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen saat ingin membeli mobil

Pada indikator X1.3, nilai mean sebesar 4.03 menunjukkan bahwa responden menyukai mobil yang memiliki teknologi yang canggih. Lalu pada indikator X1.4 yang menilai performa dan kemampuan mesin, memperoleh mean 3,98, mengindikasikan bahwa performa mesin yang kuat dan responsif juga dapat sangat mempengaruhi keputusan pembelian Terakhir, indikator X1.5 mencatat mean sebesar 4,04, menunjukkan bahwa responden mengapresiasi mobil yang hemat bahan bakar.

Pada tabel 4.2 terlihat bahwa sebanyak 170 responden telah berpartisipasi dalam pengisian kuesioner. Total mean yang diperoleh sebesar 4,04 dan termasuk dalam kategori tinggi, menunjukkan bahwa responden secara umum memiliki persepsi positif terhadap mobil yang memiliki *product features* yang baik. Persepsi positif tersebut mencakup aspek desain eksterior, kenyamanan interior, teknologi, performa mesin, hingga efisiensi bahan bakar. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik *product features* yang ditawarkan, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk mempertimbangkan dan memutuskan pembelian mobil tersebut.

4.2.1.2 Brand Image

No	Indikator	Frekuensi Skor Jawaban					Mean	Kategori
	<i>Brand Image</i>	1	2	3	4	5		
X2.1	Saya percaya bahwa kualitas sebuah mobil dipengaruhi oleh citra mereknya.	4	5	38	81	42	3.89	Tinggi
X2.2	Nama baik dan reputasi merek	5	8	38	67	52	3.9	Tinggi

	berpengaruh terhadap keputusan saya dalam membeli mobil							
X2.3	Saya tertarik pada merek mobil yang memiliki inovasi teknologi terkini	3	8	35	78	46	3.92	Tinggi
X2.4	Saya cenderung menyukai mobil dari merek yang memperhatikan kelestarian lingkungan	6	3	44	58	59	3.95	Tinggi
X2.5	Saya percaya bahwa merek mobil yang memiliki citra positif lebih dapat diandalkan.	3	7	28	74	58	4.04	Tinggi
Total Mean							3.94	Tinggi

Tabel 4. 3 Jawaban Kuesioner *Brand image*

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.3, indikator X2.1 memperoleh nilai mean sebesar 3,89 dengan kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai kualitas sebuah mobil dipengaruhi oleh *brand image* yang dimilikinya. Indikator X2.2 mencatat nilai mean sebesar 3,9 dan termasuk kategori tinggi, yang mengindikasikan bahwa reputasi dan nama baik merek memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pada indikator X2.3, yang menyatakan bahwa responden tertarik pada merek mobil yang memiliki inovasi teknologi terkini, diperoleh nilai mean sebesar 3,92 dan berada pada kategori tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa inovasi teknologi merupakan aspek yang diapresiasi dan menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam memilih merek mobil. Sementara itu, indikator X2.4 dengan nilai mean sebesar 3,95 juga berada dalam kategori tinggi, yang

menandakan bahwa perhatian merek terhadap kelestarian lingkungan turut dinilai positif oleh responden.

Indikator X2.5 memiliki nilai mean 4,04 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini mencerminkan bahwa responden merasa bahwa citra positif suatu merek dianggap meningkatkan keandalan produk dan mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap mobil tersebut.

Secara keseluruhan, total mean variabel *brand image* sebesar 3,92 yang termasuk dalam kategori tinggi menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap *brand image* mobil. Persepsi tersebut mencakup aspek kualitas, reputasi, inovasi teknologi, kepedulian lingkungan, dan keandalan merek, yang secara keseluruhan berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian *brand image* yang baik dapat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen

4.2.1.3 Product Price

No	Indikator	Freluensi Skor Jawaban					Mean	Kategori
	<i>Product Price</i>	1	2	3	4	5		
X3.1	Saya merasa harga mobil Honda sebanding dengan fitur dan manfaat yang saya dapatkan.	49	80	30	6	5	2.05	Rendah
X3.2	Program promo atau potongan harga dari Honda memengaruhi keputusan saya untuk membeli.	43	79	40	5	3	2.09	Rendah
X3.3	Saya melihat mobil Honda memiliki biaya perawatan yang rendah	53	73	34	7	3	2.02	Rendah

X3.4	Menurut saya, harga mobil Honda sesuai dengan kualitas dan performa yang diberikan.	45	78	37	8	2	2.08	Rendah
X3.5	Harga mobil Honda masih sesuai dengan kemampuan membeli saya	49	70	44	2	5	2.08	Rendah
Total Mean							2.07	Rendah

Tabel 4. 4 Jawaban Kuesioner *Product price*

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.3, jawaban responden memberikan indikator X3.1, nilai mean sebesar 2,05 yang termasuk dalam kategori rendah. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen masih merasa bahwa *product price* yang diterapkan kepada mobil Honda masih belum sebanding dengan fitur dan manfaatnya. Selanjutnya, indikator X3.2 yang berkaitan dengan program promosi dan diskon memperoleh nilai mean 2.09 yang juga termasuk dalam kategori rendah, hal ini mengindikasikan bahwa strategi promosi Honda masih belum memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pada indikator X3.3, nilai mean sebesar 2,02 menunjukkan bahwa biaya perawatan mobil honda di rasa masih terlalu tinggi bagi responden. Berikutnya, indikator X3.4 yang menilai nilai harga mobil dengan performa dan kualitas Honda memperoleh mean sebesar 2,08 yang juga tergolong rendah. Temuan ini menunjukkan bahwa Honda masih belum dapat memberikan performa dan kualitas mesin yang sesuai dengan harga yang diberikan kepada produk mobilnya.

Terakhir, Indikator X3.5 mencatat nilai mean 2,07 yang termasuk kategori rendah. Hal ini menandakan bahwa mayoritas responden menganggap bahwa harga Mobil Honda masih tidak sesuai dengan kemampuan beli miliknya.

Secara keseluruhan, variabel *Product price* memiliki total mean sebesar 2,07 dan berada dalam kategori rendah. Hasil ini mencerminkan bahwa *product*

price dari Mobil Honda Hasil ini mencerminkan bahwa *Product price* dari Mobil Honda belum sepenuhnya dapat diterima oleh konsumen serta belum sesuai dengan harapan mereka jika dibandingkan dengan manfaat, kualitas, dan performa yang diterima. Kondisi ini menunjukkan adanya persepsi negatif konsumen terhadap kebijakan *product price* yang ditetapkan Honda, baik dari sisi keterjangkauan harga, kesesuaian dengan fitur yang ditawarkan, maupun biaya perawatan jangka panjang. Oleh karena itu, *Product price* menjadi salah satu faktor yang berpotensi menghambat keputusan pembelian konsumen

4.2.1.4 Social Influences

No	Indikator	Freluensi Skor Jawaban					Mean	Kategori
	<i>Social Influences</i>	1	2	3	4	5		
X4.1	Saya meminta saran dari keluarga atau teman sebelum membeli mobil.	3	5	38	75	49	3.95	Tinggi
X4.2	Pendapat orang yang saya percayai sangat memengaruhi pilihan saya dalam membeli mobil.	4	6	35	79	46	3,92	Tinggi
X4.3	Saya membaca ulasan atau testimoni di internet sebelum memutuskan membeli mobil.	5	4	35	73	53	3.97	Tinggi
X4.4	Saya memperhatikan tren atau kebiasaan di lingkungan sekitar ketika memilih mobil.	4	3	35	79	49	3.98	Tinggi
X4.5	Saya tertarik membeli mobil setelah melihat figur	2	8	35	69	56	3.99	Tinggi

	publik atau <i>influencer</i> menggunakannya.							
Total Mean							3,96	Tinggi

Tabel 4. 5 Jawaban Kuesioner *Social influences*

Pada Tabel 4.5 yang memuat jawaban kuesioner variabel *social influences* terlihat bahwa indikator X4.1 memiliki nilai mean sebesar 3,95, yang menunjukkan bahwa responden cenderung meminta saran dari keluarga atau teman sebelum membeli mobil. Temuan ini menegaskan bahwa rekomendasi orang terdekat menjadi rujukan penting dalam proses pengambilan keputusan.

Indikator X4.2 memperoleh mean 3,92, mengindikasikan bahwa pendapat orang yang dipercaya responden turut memengaruhi pilihan mobil yang akan dibeli. Dengan demikian, kepercayaan terhadap pemberi rekomendasi menjadi faktor yang memiliki peranan cukup kuat.

Selanjutnya, indikator X4.3 dengan nilai mean 3,97 menunjukkan bahwa responden sering membaca ulasan atau testimoni di internet sebagai bahan pertimbangan sebelum membeli mobil. Hal ini mencerminkan tingginya ketergantungan konsumen pada informasi digital dalam mengevaluasi pilihan mereka.

Indikator X4.4 mencatat mean 3,98, yang menandakan bahwa tren atau kebiasaan di lingkungan sekitar juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, meskipun pengaruhnya tidak sekuat indikator lainnya. Sementara itu, indikator X4.5 yang juga memiliki mean 3,99 menunjukkan bahwa figur publik atau influencer dapat menarik minat responden untuk mempertimbangkan jenis mobil tertentu, meskipun tingkat pengaruhnya bersifat moderat.

Secara keseluruhan, variabel *social influences* memiliki total mean sebesar 3,96, yang berada dalam kategori tinggi. Hal ini menggambarkan bahwa berbagai aspek sosial mulai dari saran orang terdekat, pendapat individu yang dipercaya,

informasi digital, hingga tren lingkungan dan figur publik berperan signifikan dalam membentuk keputusan pembelian mobil oleh responden. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *social influences* merupakan salah satu pertimbangan utama yang memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih mobil.

4.2.1.5 Purchase Intentions

No	Indikator	Frekuensi Skor Jawaban					Mean	Kategori
		1	2	3	4	5		
Y1.1	Saya aktif mencari informasi tentang mobil yang ingin saya beli	2	2	18	97	51	4.14	Tinggi
Y1.2	Saya berencana untuk membeli mobil dalam waktu dekat	4	9	62	75	20	3.58	Tinggi
Y1.3	Saya membandingkan beberapa merek dan tipe mobil sebelum memutuskan membeli.	2	0	12	80	76	4.34	Sangat Tinggi
Y1.4	Saya berencana membeli mobil bila kondisi keuangan saya memungkinkan	2	3	27	100	38	3.99	Tinggi
Y1.5	Saya berencana mengunjungi dealer untuk melihat mobil yang ingin saya beli secara langsung	1	5	43	90	31	3.85	Tinggi
Total Mean							3.98	Tinggi

Tabel 4. 6 Jawaban Kuesioner Purchase Intention

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 4.6, variabel *purchase intention* menunjukkan bahwa seluruh indikator memperoleh nilai mean yang

berada pada kategori tinggi hingga sangat tinggi, yang mengindikasikan bahwa responden memiliki kecenderungan kuat untuk melakukan pembelian mobil.

Berdasarkan tabel 4.6 dapat terlihat bahwa, Indikator Y1.1 memperoleh mean 4,14, yang menunjukkan bahwa responden aktif mencari informasi mengenai mobil yang ingin mereka beli. Lalu, indikator Y1.2 memiliki mean 3,58, mengindikasikan bahwa responden telah merencanakan pembelian mobil dalam waktu dekat. Selanjutnya, indikator Y1.3 dengan mean 4,34 kategori sangat tinggi yang menunjukkan bahwa responden secara aktif membandingkan berbagai merek dan tipe mobil sebelum menentukan pilihan.

Pada indikator Y1.4, nilai mean 3,99 mengindikasikan bahwa responden berminat membeli mobil apabila kondisi keuangan mereka memungkinkan. Terakhir, indikator Y1.5 dengan mean 3,85 menggambarkan bahwa responden bersedia mengunjungi dealer untuk melihat mobil secara langsung sebelum membuat keputusan.

Secara keseluruhan, variabel *purchase intention* memperoleh total mean 3,98, yang masuk kategori tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa minat pembelian konsumen berada pada tingkat yang kuat, tercermin dari aktivitas pencarian informasi, perencanaan pembelian, perbandingan alternatif, kesiapan finansial, hingga kesediaan melakukan kunjungan langsung sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan.

4.3 Uji Instrumen

Untuk memastikan instrumen penelitian layak digunakan, diperlukan pengujian validitas dan reliabilitas (Arikunto, 2013). Oleh karena itu, sebelum melaksanakan *main test*, peneliti terlebih dahulu melakukan *pre-test* guna memastikan bahwa instrumen yang digunakan serta data yang dikumpulkan benar-benar valid dan reliabel. *Pre-test* dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 30 responden, dan melakukan uji validitas dan realibilitas terhadap data tersebut dengan menggunakan *software SPSS*.

4.3.1 Uji Validitas *Pre-Test*

Uji validitas merupakan proses yang menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti melalui instrumen (Sugiyono, 2017). Dengan kata lain uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana setiap butir pernyataan (indikator) mampu mengukur konstruk variabel yang dimaksud. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan terhadap lima variabel yakni, *product features*, *brand image*, *product price*, *social influences*, dan *purchase intentions* dengan jumlah responden sebanyak 30 responden yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online. Setelah itu data yang diperoleh akan diolah menggunakan software SPSS versi 29.

Berdasarkan pendapat Hair (2010), suatu data dapat dinyatakan valid untuk dianalisis menggunakan analisis faktor apabila memenuhi beberapa kriteria. Pertama, nilai KMO harus minimal 0,50 sebagai indikator kecukupan sampel. Kedua, nilai Bartlett's Test perlu menunjukkan signifikansi di bawah 0,05 yang menandakan adanya korelasi antar variabel. Selain itu, nilai MSA atau Anti-image juga harus berada di atas 0,50 agar setiap item dianggap layak untuk dianalisis lebih lanjut. Terakhir, nilai factor loading minimal 0,50 diperlukan untuk menunjukkan bahwa indikator mampu memberikan kontribusi yang kuat dalam menjelaskan konstruk laten. Dengan terpenuhinya kriteria tersebut, data dapat dikatakan valid untuk digunakan dalam penelitian. Dengan demikian, uji validitas penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut.

No	Variabel	Kode Indikator	KMO	Sig.	Anti Image	Loading Factor	Test Criteria
1	<i>Product Featurs</i>	X1.1	0,622	0,005	0,668	0,799	Valid
		X1.2			0,650	0,524	Valid
		X1.3			0,604	0,599	Valid
		X1.4			0,649	0,774	Valid
2		X2.1	0,772	<,001	0,825	0,847	Valid

	<i>Brand Image</i>	X2.2			0,867	0,854	Valid
		X2.3			0,696	0,740	Valid
		X2.4			0,728	0,774	Valid
		X2.5			0,743	0,889	Valid
3	<i>Product Price</i>	X3.1	0,816	<,001	0,788	0,831	Valid
		X3.2			0,823	0,907	Valid
		X3.3			0,795	0,817	Valid
		X3.4			0,842	0,763	Valid
		X3.5			0,833	0,873	Valid
4	<i>Social Influence</i>	X4.1	0,881	<,001	0,855	0,930	Valid
		X4.2			0,833	0,939	Valid
		X4.3			0,913	0,885	Valid
		X4.4			0,916	0,839	Valid
		X4.5			0,913	0,881	Valid
5	<i>Purchase Intention</i>	Y1	0,610	0,033	0,631	0,742	Valid
		Y2			0,684	0,504	Valid
		Y3			0,544	0,602	Valid
		Y4			0,647	0,762	Valid
		Y5			0,570	0,635	Valid

Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas

Berdasarkan tabel 4.7 mengenai hasil uji validitas, dapat disimpulkan bahwa seluruh data pada penelitian dinyatakan valid karena telah memenuhi seluruh kriteria pengujian validitas yang dipersyaratkan, sehingga layak digunakan dalam penelitian.

4.3.2 Uji Realibilitas *Pre-Test*

Reliabilitas merupakan tingkat keajegan atau keterpercayaan suatu alat ukur sehingga mampu memberikan hasil yang konsisten apabila digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama (Arikunto, 2014). Dalam menilai reliabilitas instrumen, salah satu indikator yang umum digunakan adalah nilai Cronbach's Alpha. Hair (2010) menjelaskan bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar $\geq 0,70$ menunjukkan tingkat konsistensi internal yang baik, sehingga instrumen dapat dinyatakan reliabel. Berikut adalah hasil dari uji realibilitas instrumen penelitian.

Jumlah responden yang mengikuti uji realibilitas *pre-test* sama dengan uji validitas *pre-test*, yaitu sebanyak 30 responden dan data juga akan diolah menggunakan software SPSS versi 29.

No	Variabel	Jumlah item	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Product Features</i>	5	0.701	Reliable
2	<i>Brand Image</i>	5	0.877	Reliable
3	<i>Product Price</i>	5	0.892	Reliable
4	<i>Social Influence</i>	5	0.937	Reliable
5	<i>Purchase Intention</i>	5	0.720	Reliable

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Alpha di atas 0,70, yaitu batas minimal reliabilitas yang direkomendasikan oleh Hair (2010). Nilai alpha yang sesuai menunjukkan bahwa seluruh instrumen pada masing-masing variabel memiliki konsistensi internal yang baik dan memenuhi kriteria reliabel. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dalam kuesioner layak digunakan untuk

pengumpulan data pada penelitian ini karena mampu memberikan hasil yang stabil dan konsisten ketika digunakan pada kondisi yang sama.

4.3.3 Uji Validitas *Main-Test*

Setelah melakukan uji validitas menggunakan data *pre-test* tahap selanjutnya adalah melakukan pengujian data menggunakan hasil *main-test*. Pengujian ini melibatkan 170 responden dan akan dilakukan dengan menggunakan software SPSS versi 29

No	Variabel	Kode Indikator	KMO	Sig.	Anti Image	Loading Factor	Test Criteria
1	<i>Product Features</i>	X1.1	0,885	<,001	0,872	0,856	Valid
		X1.2			0,883	0,845	Valid
		X1.3			0,884	0,835	Valid
		X1.4			0,891	0,832	Valid
		X1.5			0,899	0,808	Valid
2	<i>Brand Image</i>	X2.1	0,891	<,001	0,904	0,841	Valid
		X2.2			0,860	0,898	Valid
		X2.3			0,921	0,791	Valid
		X2.4			0,897	0,857	Valid
		X2.5			0,884	0,872	Valid
3	<i>Product Price</i>	X3.1	0,890	<,001	0,893	0,854	Valid
		X3.2			0,883	0,855	Valid
		X3.3			0,890	0,851	Valid
		X3.4			0,901	0,847	Valid
		X3.5			0,884	0,859	Valid
4	<i>Social Influence</i>	X4.1	0,892	<,001	0,907	0,829	Valid
		X4.2			0,887	0,861	Valid
		X4.3			0,886	0,867	Valid
		X4.4			0,881	0,868	Valid
		X4.5			0,900	0,837	Valid

5	<i>Purchase Intention</i>	Y1.1	0,823	<,001	0,809	0,824	Valid
		Y1.2			0,821	0,811	Valid
		Y1.3			0,835	0,809	Valid
		Y1.4			0,802	0,811	Valid
		Y1.5			0,850	0,847	Valid

Tabel 4. 9 Uji Validitas *Main-Test*

Berdasarkan hasil uji validitas data *main-test* seperti pada tabel 4.9, dapat terlihat bahwa data dari keempat variabel independen yaitu *product features*, *brand image*, *product price*, dan *social influences* memiliki nilai KMO, *anti image*, dan *loading factor* yang berada diatas 0,5 dan sig. dibawah 0,05. Begitu juga dengan nilai milik variabel dependen yaitu *purchase intention*, yang mendapatkan nilai KMO, *anti image*, dan *loading factor* yang berada diatas 0,5 dan sig. dibawah 0,05. Oleh karena itu, sesuai acuan pada kriteria data valid menurut hair (2010) hasil uji validitas seluruh variabel pada data *main test* dinyatakan valid.

4.3.4 Uji Realibilitas *Main-Test*

Setelah uji validitas, uji reliabilitas juga dilakukan untuk memastikan bahwa data penelitian yang digunakan konsisten dan dapat dipercaya. Pengujian ini melibatkan 170 responden dan dilakukan menggunakan software SPSS versi 29.

No	Variabel	Jumlah item	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Product Features</i>	5	0.892	Reliable
2	<i>Brand Image</i>	4	0.905	Reliable
3	<i>Product Price</i>	3	0.906	Reliable
4	<i>Social Influences</i>	3	0.906	Reliable
5	<i>Purchase Intention</i>	3	0.877	Reliable

Tabel 4. 10 Uji Realibilitas *Main-Test*

Terlihat pada Tabel 4.10 bahwa seluruh variabel dalam uji reliabilitas *main-test* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang berada di atas batas minimum 0,70. Mengacu pada pernyataan Hair (2010) bahwa instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,70, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam *main-test* telah memenuhi kriteria reliabilitas. Dengan demikian, instrumen yang digunakan layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

4.4 Uji Asumsi Klasik

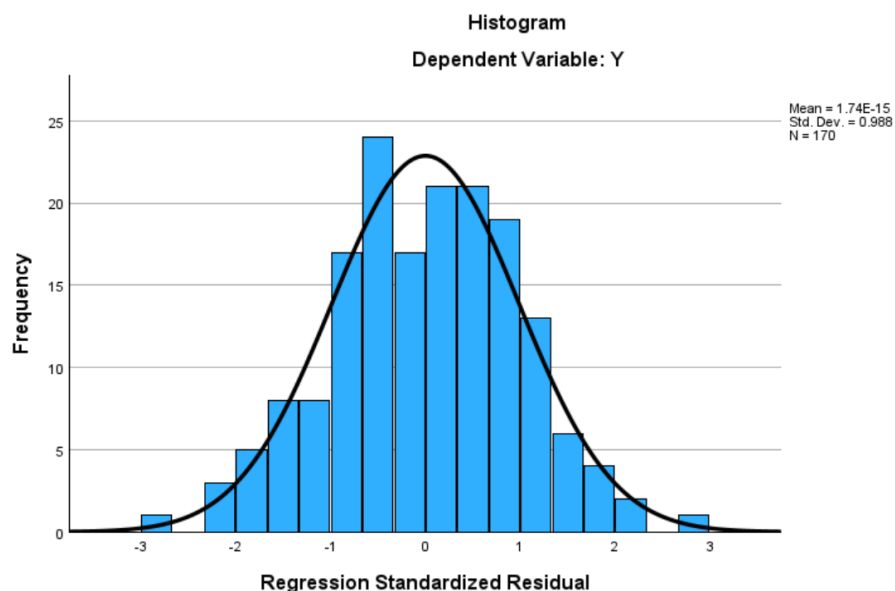
Menurut Ghozali (2018), uji asumsi klasik adalah serangkaian pengujian yang dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi-asumsi dasar dalam analisis regresi linear, sehingga hasil analisis dapat diinterpretasikan secara valid.

4.4.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018), uji normalitas merupakan prosedur statistik yang digunakan untuk menguji apakah data residual dalam model regresi memiliki distribusi normal. Normalitas residual menjadi salah satu asumsi dasar dalam analisis regresi linear. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki residual terdistribusi normal atau mendekati normal, sehingga hasil estimasi menjadi valid untuk digunakan dalam penarikan kesimpulan maupun prediksi.

4.4.1.1 Histogram

Histogram adalah grafik batang yang menunjukkan sebaran data. Dalam konteks analisis statistik, histogram dapat digunakan untuk menguji normalitas dengan melihat apakah distribusinya menyerupai kurva normal, dimana distribusi membentuk lonceng (*bell curve*) yang mulai dari nilai rendah, meningkat di tengah, lalu menurun kembali secara teratur (Sugiyono, 2018). Untuk mengetahui apakah distribusi data dalam penelitian ini bersifat normal, Gambar 4.7 menyajikan histogram residual yang memperlihatkan pola penyebaran data terhadap kurva normal.

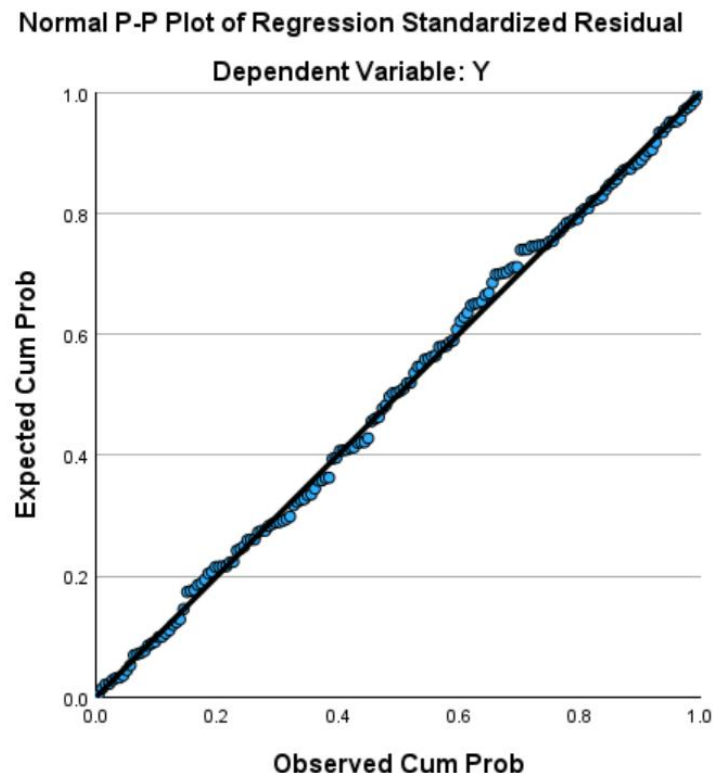


Gambar 4. 1 Histogram *Regression Standardized Residual*

Berdasarkan histogram residual pada Gambar 4.7, terlihat bahwa pola penyebaran residual membentuk kurva yang mendekati distribusi normal. Sebagian besar nilai residual terpusat di sekitar angka 0, dengan frekuensi yang menurun secara bertahap ke arah kiri dan kanan, mengikuti bentuk kurva lonceng (*bell curve*). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat penyimpangan ekstrem pada distribusi residual. Selain itu, sebaran residual yang relatif simetris mengindikasikan bahwa asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi. Dengan demikian, model regresi layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya karena residualnya tidak menunjukkan pola distribusi yang menyimpang dari normal.

4.4.1.2 Normal P-plot

Grafik *normal probability plot* memberikan gambaran visual apakah data mengikuti garis normal teoritis. Jika titik-titik menyebar mengikuti garis lurus dan tidak membentuk pola melengkung, maka distribusi data dapat dianggap normal (Sugiyono, 2018).



Gambar 4. 2 *Normal P–P Plot of Regression Standardized Residual*

Dapat dilihat pada grafik *Normal P–P Plot of Regression Standardized Residual* pada Gambar 4.8 bahwa titik-titik residual menyebar mengikuti garis diagonal yang merepresentasikan distribusi normal. Dengan tidak adanya lengkungan maupun penyimpangan ekstrem dari garis referensi menunjukkan bahwa nilai residual memiliki distribusi yang normal.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas pada model regresi telah terpenuhi, karena pola titik pada grafik berada di sekitar garis diagonal dan tidak menunjukkan adanya penyimpangan yang ekstrem. Hal ini sesuai dengan pendapat Sugiyono (2018) yang menyatakan bahwa data dikatakan berdistribusi normal apabila titik-titik pada P–Plot mengikuti atau mendekati garis lurus diagonal.

4.4.1.3 Uji Kolmogorov–Smirnov

Uji Kolmogorov smirnov merupakan salah satu teknik yang digunakan untuk menguji normalitas data dengan cara membandingkan distribusi data sampel

dengan distribusi normal teoretis. Jika nilai signifikansi yang dihasilkan lebih besar dari 0,05, maka data dianggap mengikuti distribusi normal (Sugiyono, 2018)

Statistik Uji	Nilai
Kolmogorov-Smirnov Z	.042
Sig. (Asymp. Sig. 2-tailed)	.200

Tabel 4. 11 Uji Kolmogorov-smirnov

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov–Smirnov pada Tabel 4.9, diperoleh nilai Kolmogorov–Smirnov Z sebesar 0,068 dengan nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,200. Nilai signifikansi ini lebih besar dari 0,05, sehingga sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan yang dikemukakan oleh Sugiyono (2018), data residual dalam model regresi dinyatakan berdistribusi normal.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018), uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi tinggi antar variabel independen. Indikator umum yang digunakan adalah nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), bila nilai *Tolerance* < 0,10 dan VIF > 10 menunjukkan terjadinya multikolinearitas dan bila nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10 maka berkesimpulan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Variabel Independen	<i>Tolerance</i>	(VIF)
<i>Product Features</i>	.963	1.039
<i>Brand image</i>	.976	1.024
<i>Product price</i>	.984	1.016
<i>Social influences</i>	.971	1.029

Tabel 4. 12 *Collinearity Statistics*

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel *Collinearity Statistics*, dapat dilihat bahwa seluruh variabel independen (X1, X2, X3, dan X4) memiliki nilai *Tolerance* yang berada pada rentang 0,963 hingga 0,984. Dimana nilai tersebut jauh di atas batas minimum 0,10. Selain itu, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk seluruh variabel independen juga berada pada angka 1,016 hingga 1,039.

Nilai ini sangat rendah dan jauh di bawah ambang batas 10, sehingga mengindikasikan bahwa tidak terjadi peningkatan varians koefisien regresi akibat korelasi antar variabel.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian tidak mengalami multikolinearitas, sehingga seluruh variabel independen memenuhi syarat untuk digunakan secara bersamaan dalam analisis regresi berganda.

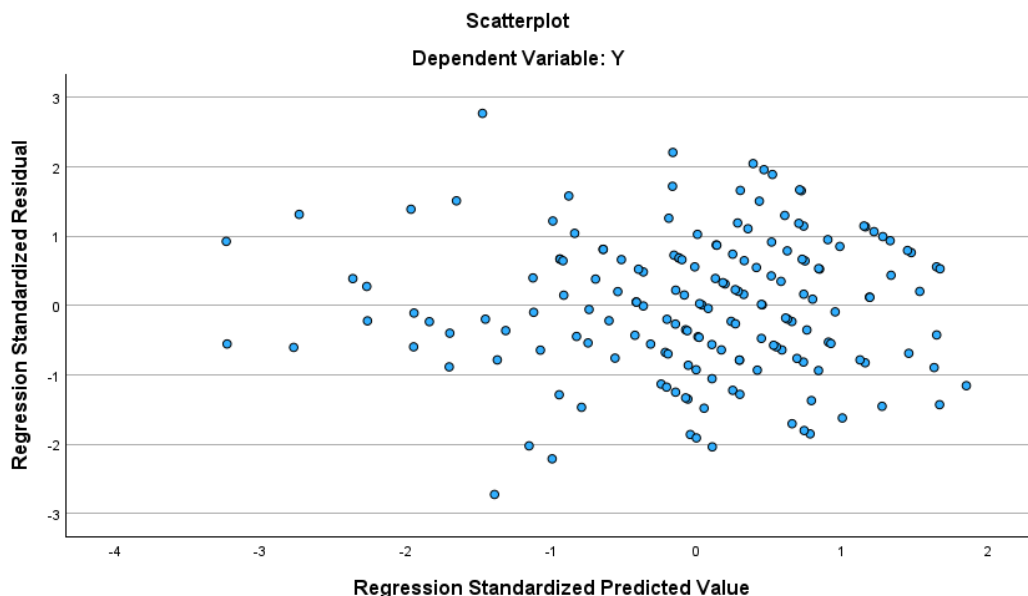
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Ghozali, 2018). Sementara itu, Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa heteroskedastisitas merupakan kondisi ketika kesalahan pengganggu memiliki varians yang berbeda pada setiap nilai variabel bebas, sehingga dapat memengaruhi keakuratan hasil analisis regresi. Oleh karena itu, uji heteroskedastisitas perlu dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas, yaitu kondisi ideal ketika varians residual bersifat konstan.

4.4.3.1 Scatter Plot

Menurut Sugiyono (2018), pola sebaran data pada scatterplot dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Apabila titik-titik residual tersebar secara acak di atas dan di bawah sumbu horizontal tanpa membentuk pola tertentu, maka model regresi dinilai memenuhi asumsi homoskedastisitas, yaitu varians residual yang konstan.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 4. 3 Scatterplot

Berdasarkan scatterplot pada Gambar 4.10, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di sekitar sumbu horizontal, baik di atas maupun di bawah garis nol. Sebaran titik tidak membentuk pola tertentu seperti pola mengerucut, melebar, bergelombang, atau pola teratur lainnya yang dapat mengindikasikan terjadinya heteroskedastisitas. Menurut Sugiyono (2018), model regresi dapat dinyatakan memenuhi asumsi homoskedastisitas apabila titik residual pada scatterplot tersebar secara acak dan tidak menunjukkan adanya struktur atau pola khusus. Hal ini juga sejalan dengan Ghazali (2018) yang menyatakan bahwa tidak adanya pola yang jelas dalam sebaran residual menandakan bahwa varians residual bersifat konstan.

Dengan demikian, hasil scatterplot pada penelitian ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa varians residual telah terpenuhi dan model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.4.3.2 Uji Heteroskedastisitas (Park)

Park (1966) menjelaskan bahwa uji Park adalah metode untuk mendeteksi heteroskedastisitas dengan cara meregresikan logaritma kuadrat residual terhadap logaritma variabel independen. Jika variabel independen berpengaruh signifikan

terhadap varians residual, maka terjadi heterokedastisitas. Bila sebuah variabel mendapatkan nilai signifikansi $> 0,05$ maka variabel tersebut berkesimpulan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, namun bila mendapatkan nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel tersebut berkesimpulan terjadi gejala heteroskedastisitas.

Model	Sig.
(constant)	0,059
Product Features	0,222
Brand Image	0,157
Product Price	0,460
Social Influence	0,313

Tabel 4. 13 Uji Heterokedastisitas (Park)

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Park disajikan pada Tabel 4.14. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, diketahui bahwa keempat variabel independen, yaitu *Product Features*, *Brand Image*, *Product Price*, dan *Social Influences*, memiliki nilai signifikansi (Sig.) yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas.

4.5 Uji Model

4.5.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2018), untuk menerangkan kemampuan sebuah model menampilkan variasi pada variabel dependen maka digunakanlah koefisiensi determinasi (R^2). Semakin tinggi nilai koefisiensi determinasi (R^2) yang ditampilkan, maka semakin menunjukkan adanya keterbatasan dalam variabel independent menjelaskan variasi variabel dependen. Semakin besar nilai koefisiensi determinasi (R^2), maka semakin banyak informasi yang diberikan untuk kebutuhan prediksi pada variasi variabel dependen. Hasil uji koefisiensi determinasi terlihat pada Tabel 4.14.

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,767	0,588	0,578

Tabel 4. 14 Uji Koefisiensi Determinasi Model Variabel *Product Features*, *Brand Image*, *Product Price*, dan *Social Influences* terhadap *Purchase Intention*

Melalui Tabel 4.15 dapat dilihat hasil uji koefisiensi determinasi variabel model variabel *Product Features*, *Brand Image*, *Product Price*, dan *Social*

Influences Terhadap Purchase Intention. Nilai adjusted (R^2) sebesar 0,588, hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel *product feature*, *brand image*, *product price*, dan *social influence* dapat menjelaskan variabel *Purchase Intention* sebesar 58,8%, untuk sisanya sebesar 41,2% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

4.6 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah prosedur yang digunakan untuk menentukan apakah hipotesis yang diajukan peneliti diterima atau ditolak berdasarkan data sampel yang diperoleh. Melalui pengujian ini diperoleh kesimpulan apakah dugaan awal peneliti terbukti secara statistik (Sugiyono, 2017). Dengan demikian uji hipotesis dilakukan untuk menilai kebenaran dari dugaan atau pernyataan peneliti mengenai suatu populasi berdasarkan data sampel yang dianalisis.

4.6.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Menurut Ghozali (2018), uji signifikansi simultan menjadi uji yang digunakan untuk menguji apakah seluruh variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependennya. Seluruh variabel independen terbukti secara simultan mempengaruhi variabel dependennya apabila nilai F hitung lebih besar dibandingkan dengan F tabel. Indikator lain yang dapat dilihat adalah apakah nilai $\text{Sig.} < 0,05$. Hasil uji signifikansi simultan dapat dilihat pada Tabel 4.16.

Model	df	F	Sig.
Regression	4	58.898	<,001
Residual	165		
Total	169		

Tabel 4. 15 Uji Signifikansi Simultan

Melalui Tabel 4.16 dapat dilihat hasil uji signifikansi simultan. Terlihat bahwa nilai Sig. lebih rendah dari 0,05. Dengan begini dapat disimpulkan bahwa keempat variabel independen yaitu *product features*, *brand image*, *product price* dan *social influences* secara simultan mempengaruhi variabel dependen *purchase intention*.

4.6.2 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Berbeda dengan uji signifikansi simultan, uji signifikansi parameter individual digunakan untuk menguji apakah suatu variabel independen secara individual memberikan pengaruh terhadap variabel dependennya (Ghozali, 2018). Dalam pengambilan keputusan pada uji signifikansi parameter individual, nilai signifikansi yang dimiliki lebih rendah dari 0,05. Perbandingan nilai t tabel dengan t hitung juga dapat digunakan untuk pengambilan keputusan..

Nilai t tabel ditentukan berdasarkan tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05 dengan derajat kebebasan (degree of freedom/df) yang diperoleh dari jumlah sampel dikurangi jumlah variabel independen dan dikurangi satu. Apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel secara absolut, maka variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Sebaliknya, apabila nilai t hitung lebih kecil dari t tabel, maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dan hipotesis nol (H_0) diterima.

Model	t	Sig.
(Constant)	6.756	<.001
Product Features	9.305	<.001
Brand Image	8.476	<.001
Product Price	-8.389	<.001
Social Influences	-1.187	0.237

Tabel 4. 16 Uji Signifikansi Parameter Individual *Variabel Product Features, Brand Image, Product Price, dan Social Influences Terhadap Purchase Intention*

Hasil uji signifikansi parameter individual dapat dilihat pada Tabel 4.17. Untuk variabel *product features* memiliki nilai Sig. < 0,05 yaitu sebesar <,001. Lalu untuk nilai t hitung (9.305) memiliki nilai yang lebih besar dari t tabel (1,974). Untuk angka t tabel diperoleh dengan menggunakan alpha sebesar 0,05 dan nilai df sebesar yang didapatkan dari jumlah responden 170 dikurangkan dengan 4. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa variabel independen *product features* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen *purchase intention*. Untuk

variabel *brand image* memiliki nilai Sig sebesar $<.001$, dan untuk nilai t hitung (8,476) memiliki nilai yang lebih besar dari t tabel (1,974). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa variabel independen *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen *purchase intention*.

Untuk variabel *product price* memiliki nilai Sig. $< 0,05$ yaitu sebesar $<.001$. Lalu untuk nilai t hitung (-8.389) memiliki nilai yang lebih kecil dari t tabel (1,974). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa variabel independen *product price* memiliki pengaruh yang negatif terhadap variabel dependen *purchase intention*.

Terakhir, untuk variabel *social influences* memiliki nilai Sig. yang lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,237. Lalu untuk nilai t hitung (-1,187) memiliki nilai yang lebih kecil dari t tabel (1,974). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel independen *social influences* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen *purchase intention*.

4.6. 3 Uji Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini melibatkan lebih dari satu variabel independen. Oleh karena itu uji yang digunakan adalah uji regresi linier berganda. Menurut Ghazali (2018), uji regresi linier adalah uji yang digunakan untuk mengetahui dan menguji arah dan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel 4.18.

Model	<i>Unstandarized Coefficients</i>	<i>Standardized Coefficients</i>
	B	Beta
(Constant)	10,590	
<i>Product Features</i>	0,357	0,474
<i>Brand Image</i>	0,336	0,429
<i>Product Price</i>	-0,343	-0,423
<i>Social Influences</i>	-0,049	-0,060

Tabel 4. 17 Uji Regresi Linier Berganda

Dari perhitungan hasil diatas didapatkan persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 10,59 + 0,357 (X1) + 0,336 (X2) - 0,343 (X3) - 0,049 (X4)$$

Hasil dari uji regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel 4.18 Dari data tersebut, terdapat beberapa kesimpulan yaitu:

1. Nilai Konstanta 10,59 mempunyai arti bahwa apabila variabel *product features* (X1), *brand image* (X2), *product price* (X3) dan *social influence* (X4) terhadap *purchase intention* (Y) sama dengan nol, maka variabel *purchase intention* akan tetap yaitu 10.59.
2. Untuk variabel *product features* memiliki koefisien regresi sebesar 0.357, yang dimana menunjukan besarnya pengaruh *product features* terhadap *purchase intention*. Berdasarkan angka koefisien regresi tersebut dan formula persamaan regresi, dapat disimpulkan bahwa setiap ada kenaikan 1 poin pada variabel *product features*, maka akan menyebabkan kenaikan sebesar 0.357 pada variabel *purchase intention* dengan asumsi faktor lain adalah konstan.
3. Untuk variabel *brand image* memiliki koefisien regresi sebesar 0.336, yang dimana menunjukan besarnya pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*. Berdasarkan angka koefisien regresi tersebut dan formula persamaan regresi, dapat disimpulkan bahwa setiap ada kenaikan 1 poin pada variabel *brand image*, maka akan menyebabkan kenaikan sebesar 0.336 pada variabel *purchase intention* dengan asumsi faktor lain adalah konstan.
4. Untuk variabel *product price* memiliki koefisien regresi sebesar -0.343, yang dimana menunjukan besarnya pengaruh *product price* terhadap *purchase intention*. Berdasarkan angka koefisien regresi tersebut dan formula persamaan regresi, dapat disimpulkan bahwa setiap ada kenaikan 1 poin pada variabel *product price*, maka akan menyebabkan penurunan sebesar -0.343 pada variabel *purchase intention* dengan asumsi faktor lain adalah konstan.
5. Untuk variabel *social influence* memiliki koefisien regresi sebesar -0.049, yang dimana menunjukan besarnya pengaruh *social influence* terhadap *purchase intention*. Berdasarkan angka koefisien regresi tersebut dan formula

persamaan regresi, dapat disimpulkan bahwa setiap ada kenaikan 1 poin pada variabel *social influence*, maka akan menyebabkan penurunan sebesar -0.049 pada variabel *purchase intention* dengan asumsi faktor lain adalah konstan.

4.7 Interpretasi Hasil

4.7.1 Pengaruh *Product Features* terhadap *Purchase Intention* Mobil Honda

H1: *Product Features* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* mobil Honda

Melalui hasil regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel *product features* memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,357 dengan nilai *standardized beta* sebesar 0,474, yang merupakan nilai tertinggi dibandingkan variabel independen lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *purchase intention* menjadi variabel yang memiliki pengaruh positif paling signifikan terhadap *purchase intention* dalam penelitian ini.

Berikutnya berdasarkan hasil uji statistik t, variabel *product features* memiliki nilai t-hitung sebesar 9,305 dan signifikansi $< 0,001$, yang berarti pengaruh *product features* terhadap *purchase intention* bersifat positif dan signifikan secara statistik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *product features* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* mobil Honda.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widodo dan Mahadika (2023) yang menemukan bahwa *product features* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada industri otomotif, yang dikarenakan fitur yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keyakinan mereka untuk membeli. Hasil serupa juga dikemukakan oleh Sutanto (2022) yang menyatakan bahwa fitur dan kualitas fungsional produk berperan penting dalam meningkatkan minat beli mobil Wuling Confero.

Dengan demikian, hasil dari penelitian ini juga sejalan dengan Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) yang menyatakan bahwa niat berperilaku dipengaruhi oleh sikap dan *perceived behavioral control*.

Persepsi positif konsumen terhadap *product features* mobil Honda seperti pada desain, kenyamanan, teknologi, performa, dan efisiensi ekonomi membentuk sikap positif terhadap pembelian mobil. Selain itu, fitur yang mudah digunakan dan sesuai kebutuhan konsumen membantu dalam meningkatkan *perceived behavioral control*, yaitu keyakinan konsumen bahwa mereka mampu menggunakan produk tersebut dengan baik. Kombinasi sikap positif dan rasa kendali tersebutlah yang pada akhirnya dapat memperkuat *purchase intention*. (H1 Diterima)

4.7.2 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* Mobil Honda

H2 : *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* mobil Honda

Melalui hasil regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,336 dengan nilai *standardized beta* sebesar 0,429. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* menjadi variabel yang memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* dalam penelitian .

Berdasarkan hasil uji statistik t, variabel *brand image* memiliki nilai t-hitung sebesar 8.476 dan signifikansi $< 0,001$, yang berarti pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* bersifat positif dan signifikan secara statistik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* mobil Honda.

Sejalan dengan konsep *brand image* yang dikemukakan oleh Zakaria et al. (2023), yang menyatakan bahwa *brand image* terbentuk dari asosiasi-asosiasi positif dalam benak konsumen yang diperoleh melalui pengalaman, informasi, dan komunikasi merek. Dalam konteks mobil Honda, *brand image* yang kuat tercermin dari lima indikator utama, yaitu *perceived quality*, *brand reputation*, *brand innovation*, *corporate social responsibility*, dan *brand trust*, yang secara bersama-sama membentuk persepsi nilai dan kepercayaan konsumen.

Merek dengan *perceived quality* yang tinggi membuat konsumen menilai mobil Honda sebagai produk yang bernilai dan layak dibeli, sebagaimana didukung oleh temuan Kristinawati et al. (2021) yang menyatakan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap *purchase intention* mobil.

Selain itu, reputasi merek Honda sebagai produsen mobil yang andal dan berkualitas tinggi menciptakan rasa aman dan kepercayaan dalam pengambilan keputusan pembelian, khususnya karena mobil merupakan produk dengan tingkat risiko dan keterlibatan tinggi. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Raharjo (2021) yang menunjukkan bahwa reputasi merek mendorong niat beli konsumen pada produk otomotif. Dari sisi inovasi, kemampuan Honda dalam menghadirkan teknologi dan fitur yang relevan dengan kebutuhan konsumen memperkuat persepsi bahwa merek tersebut modern dan kompetitif, yang pada gilirannya meningkatkan minat beli, sebagaimana dibuktikan oleh studi Gosari (2024).

Selain itu, komitmen Honda dalam *corporate social responsibility* (CSR) juga memperkuat *brand image* melalui persepsi kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat, yang terbukti mampu meningkatkan *brand equity* dan *purchase intention*, seperti pada temuan Kim (2020).

Pada akhirnya temuan ini juga sejalan dengan kerangka TPB (Ajzen, 1991), yang menjelaskan bahwa niat berperilaku dipengaruhi oleh sikap dan *perceived behavioral control*. *Brand image* Honda yang positif yang tercermin dari *perceived quality*, reputasi merek, inovasi, *corporate social responsibility*, dan kepercayaan merek membentuk sikap positif konsumen terhadap pembelian mobil Honda serta meningkatkan keyakinan dan rasa aman dalam mengambil keputusan pembelian. (H2 Diterima)

4.7.3 Pengaruh *Product Price* terhadap *Purchase Intention* Mobil Honda

H3: *Product Price* memiliki pengaruh negatif terhadap *Purchase Intention* mobil Honda

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *product price* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai t hitung sebesar -8,389 dan nilai

signifikansi $< .001$. Koefisien regresi sebesar $-0,343$ menunjukkan bahwa pengaruh *product price* bersifat negatif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *product price* berpengaruh negatif terhadap purchase intention terhadap mobil Honda,

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *product price* mobil Honda, maka semakin rendah pula *purchase intention* konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil studi oleh Setiawan et al. (2025) yang menegaskan bahwa konsumen cenderung membandingkan harga dengan manfaat yang diperoleh, sehingga ketika harga dianggap tidak sesuai dengan nilai yang ditawarkan, minat pembelian akan menurun. Hasil Penelitian Da Costa (2023) juga menemukan bahwa untuk produk bernilai tinggi seperti kendaraan, persepsi ketidakadilan atau ketidakwajaran harga dapat menurunkan keinginan konsumen untuk membeli.

Sejalan dengan *theory of planned behavior* (TPB), bahwa harga sangat memengaruhi *attitude toward behavior*, karena konsumen akan menilai apakah membeli mobil dianggap sebagai keputusan yang menguntungkan atau merugikan. Ketika harga dinilai terlalu tinggi atau tidak sepadan dengan kualitas maupun manfaatnya (*value for money*), maka sikap konsumen terhadap keputusan membeli menjadi negatif, yang pada akhirnya menurunkan niat pembelian. (H3 Diterima)

4.7.4 Pengaruh *Social Influence* terhadap *Purchase Intention* Mobil Honda

H4: *Social Influence* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* mobil Honda

Melalui penelitian ini, diperoleh hasil bahwa variabel *social influences* memiliki nilai *t* hitung (-1.187) lebih kecil dari nilai *t* tabel dan dengan nilai Sig. < 0.237 . *Social influences* juga memiliki koefisien regresi sebesar $-0,049$, yang menunjukkan bahwa *social influences* memiliki pengaruh negatif terhadap *purchase intention* Mobil Honda.

Hasil ini merupakan hasil yang tidak sesuai dengan hipotesis penelitian, namun dapat terjadi dalam praktik nyata dunia pemasaran. Pengaruh sosial dapat menurunkan minat beli konsumen dengan berbagai cara, mulai dari ulasan negatif hingga adanya rumor mengenai kualitas produk atau layanan purna jual yang

dianggap kurang memuaskan. Informasi negatif tersebut dapat membentuk persepsi yang kurang baik terhadap merek, sehingga konsumen merasa ragu dan menurunkan keyakinan mereka untuk melakukan pembelian.

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Chen (2022) juga menegaskan bahwa pengaruh sosial tidak selalu bersifat positif, melainkan dapat merugikan keputusan pembelian apabila informasi yang diterima konsumen bersifat negatif atau menyesatkan. Dalam konteks keputusan pembelian pada mobil Honda yang merupakan produk dengan tingkat keterlibatan tinggi, adanya ulasan negatif dari lingkungan sosial, seperti kritik di komunitas otomotif, keluhan konsumen di media sosial, maupun penyebaran rumor mengenai kualitas produk, dapat sangat menurunkan kepercayaan serta minat beli konsumen secara signifikan.

Hal ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), yang menyatakan bahwa norma subjektif menjadi salah satu penentu utama terbentuknya niat (*intention*) individu terhadap suatu perilaku. Ketika norma subjektif yang diterima konsumen berupa opini negatif dari orang-orang di sekitar atau komunitas yang dianggap kredibel, maka sikap dan niat membeli akan cenderung melemah.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa pengaruh sosial yang bersifat negatif dapat membentuk norma subjektif yang juga negatif, sehingga melemahkan *purchase intention* pada produk tertentu, termasuk mobil Honda. (H4 Ditolak)

4.9 Implikasi Manajerial

4.9.1 Upaya dalam Meningkatkan Efek *Product Features* terhadap *Purchase Intention* Mobil Honda

Dari hasil penelitian ini, diperoleh kesimpulan bahwa variabel independen *product features* memiliki pengaruh positif yang paling signifikan secara statistik terhadap variabel dependen *purchase intention* atau keputusan pembelian. Oleh karena itu, untuk meningkatkan keputusan pembelian terdapat beberapa implikasi manajerial yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil kuesioner terkait pengaruh *product features* terhadap keputusan pembelian pada Tabel 4.2, dapat terlihat bahwa indikator 1.1 (desain eksterior) memperoleh nilai mean tertinggi yang mengartikan bahwa eksterior mobil merupakan hal yang paling berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain, eksterior berfungsi sebagai “first impression” yang secara signifikan membentuk persepsi awal dan sikap positif konsumen terhadap produk, yang kemudian berkontribusi pada keputusan pembelian. Oleh karena itu Honda dapat meningkatkan aspek desain yang dimilikinya untuk meningkatkan *purchase intention*, seperti dengan inovasi desain yang lebih agresif, futuristik, dan mengikuti tren global ataupun membuat model ciri khas (*Signature look*) agar lebih mudah dikenali oleh konsumen.
2. Indikator X1.2 (interior mobil) menjadi faktor memiliki nilai mean terbesar kedua, hal ini menandakan bahwa konsumen juga memperhatikan interior mobil sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu Honda dapat meningkatkan kualitas kenyamanan kabin miliknya dengan cara seperti, mengikuti tren teknologi ergonomis yang digunakan kompetitor, serta meningkatkan kualitas fitur hiburan dalam mobil (*head unit, sound system, dll*).
3. Dengan nilai mean sebesar 4.03, indikator X1.3 juga memiliki nilai mean dalam kategori tinggi. Dengan demikian Honda dapat meningkatkan kualitas teknologi yang terdapat dalam produk mobilnya sebagai salah satu upaya meningkatkan *purchase intention*. Selain itu Honda juga perlu melakukan edukasi terhadap konsumennya mengenai manfaat dan kemudahan penggunaan fitur tersebut. Hal ini penting untuk memastikan bahwa konsumen tidak hanya tertarik pada kehadiran fitur teknologi, tetapi juga merasa yakin dan mampu memanfaatkannya secara optimal, sehingga pada akhirnya dapat turut meningkatkan *purchase intention* terhadap mobil Honda.
4. Indikator X1.4 (Performa dan responsifitas mesin) juga memiliki nilai mean yang tinggi, yang mengartikan bahwa indikator ini juga memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Pada dasarnya Honda dapat meningkatkan performa mesin mereka, Namun Honda juga dapat meningkatkan *test drive experience*, dan berbagai konten digital yang berfokus dalam menampilkan

performa produk mobil mereka. Dengan ini konsumen dapat lebih mempercayai kemampuan mesin Honda sekaligus merasakannya secara langsung, dan pada akhirnya mengkonversi konsumen ke tahap pembelian.

5. Terakhir, efisiensi bahan bakar (Indikator X1.5) dengan mean 4.04 juga menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam memilih mobil. Dengan demikian Honda dapat memperkuat inovasi mesin hemat energi mereka yang dapat dimulai dari meningkatkan kualitas mobil Hybrid dan *full-ev* mereka.

4.9.2 Upaya dalam Meningkatkan Efek *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* Produk Mobil Honda

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mobil. Oleh karena itu, penguatan *brand image* menjadi salah satu prioritas utama dalam upaya meningkatkan minat beli atau *purchase intention* konsumen. Beberapa implikasi manajerial yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut.

1. Berdasarkan tabel 4.3 terkait jawaban responden mengenai *brand image* dan pengaruhnya terhadap *purchase intention* dapat terlihat bahwa pada indikator X2.1 (*perceived quality*) memiliki nilai mean yang tinggi (3.89). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen percaya kualitas sebuah mobil sangat dipengaruhi oleh *brand image*-nya. Oleh karena itu Honda perlu terus menjaga dan meningkatkan *perceived quality* melalui penguatan kualitas produk dan komunikasi yang bersifat dua arah dengan konsumen loyal. Honda juga dapat menonjolkan bukti kualitas seperti penghargaan, hasil uji keselamatan, dan review positif untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.
2. Indikator X2.2 (*Brand reputation*) menunjukkan bahwa nama baik merek memiliki pengaruh yang kuat terhadap *purchase intention*, dengan demikian Honda perlu terus menjaga dan memperkuat reputasi positifnya di pasar otomotif Indonesia. Untuk mendukung hal ini, Honda perlu memastikan konsistensi kualitas produk, layanan purna jual yang responsif, serta kepuasan pelanggan yang tinggi agar persepsi publik terhadap merek tetap positif.

3. Indikator X2.3 menunjukkan bahwa inovasi teknologi dapat memengaruhi persepsi positif konsumen terhadap Mobil Honda. Honda perlu terus memperkenalkan fitur inovatif seperti *Honda Sensing*, teknologi *hybrid*, dan fitur konektivitas modern sebagai salah satu keunggulan kompetitif utama. Selain itu, konten promosi harus mampu menunjukkan bahwa Honda adalah merek yang selalu berinovasi dalam kemajuan teknologi otomotif. Dengan terus menonjolkan inovasi, Honda dapat mempertahankan *positioning* mereka sebagai salah satu merek yang relevan, modern, dan kompetitif di mata konsumen Indonesia.
4. Skor tinggi pada indikator X2.4 (*Corporate social responsibility*) mencerminkan bahwa konsumen lebih menyukai merek mobil yang memperhatikan aspek lingkungannya. Honda dapat memperkuat citra ramah lingkungan melalui pengembangan kendaraan *hybrid*, efisiensi bahan bakar, pengurangan emisi, serta kampanye *green initiative*. Implementasi program seperti edukasi *eco-driving*, penggunaan material ramah lingkungan, dan kolaborasi dengan komunitas lingkungan juga dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap komitmen Honda terhadap lingkungan.
5. Terakhir, Indikator X2.5 (*Brand Trust*) yang memiliki mean tertinggi (4.04) menunjukkan bahwa konsumen sangat percaya bahwa merek dengan citra positif dianggap lebih dapat diandalkan. Honda perlu menjaga konsistensi *brand identity* melalui seluruh *channel*, baik *online* maupun *offline*. Hal ini dapat dilakukan melalui gaya komunikasi staff yang ramah, serta pelayanan yang selalu mengedepankan professionalism dan hospitality. Semakin kuat identitas dan citra positif yang dibangun, semakin besar keyakinan konsumen untuk memilih Honda dibandingkan kompetitor.

4.9.3 Upaya dalam Meningkatkan Efek *Product Price* terhadap Purchase Intention Produk Mobil Honda

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *product price* memiliki dampak negatif terhadap keputusan pembelian produk Mobil Honda. Hal mengindikasikan bahwa semakin tinggi *product price* sebuah produk maka semakin rendah pula niat beli konsumen. Berdasarkan hasil penelitian berikut adalah beberapa implikasi

manajerial untuk meningkatkan *purchase intention* dengan pengaruh variabel harga.

1. Berdasarkan hasil kuesioner, indikator X3.1 (*price fairness*) menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan jawaban pada kategori rendah (skor 1–2). Temuan ini mengindikasikan bahwa harga mobil Honda dianggap belum sebanding dengan nilai atau manfaat yang diterima konsumen. Untuk mengatasi persepsi tersebut, Honda perlu meningkatkan *value* yang ditawarkan melalui penambahan fitur yang lebih relevan, peningkatan kualitas mesin, atau penguatan aspek fungsional lainnya agar sesuai dengan ekspektasi konsumen. Alternatif lain yang dapat dilakukan adalah melakukan penyesuaian harga agar lebih kompetitif, sehingga Honda dapat bersaing secara lebih agresif di pasar otomotif dan meningkatkan minat beli konsumen.
2. Berikutnya, berdasarkan tabel frekuensi jawaban harga pada tabel 4.4 menunjukan bahwa mayoritas responden tidak merasa promo atau diskon yang diberikan Honda cukup untuk meningkatkan minat beli mereka. Dengan demikian Honda dapat memberikan promo yang lebih relevan dengan kebutuhan konsumen, seperti biaya servis ringan atau asuransi tambahan. Langkah ini akan membuat harga terlihat lebih kompetitif dan mendorong *purchase intention*.
3. Pada indikator X3.3 (*Maintanance cost*) Honda dianggap memiliki biaya perawatan yang tinggi. Hal ini cukup menarik mengenal merek Honda yang dikenal memiliki *sparepart* yang terjangkau. Namun Hal ini dapat disebabkan karena munculnya tren mobil listrik yang memiliki biaya perawatan, bahan bakar, dan pajak yang jauh lebih rendah dari mobil bensin. Salah satu strategi yang dapat dilakukan Honda untuk menangani masalah ini adalah menawarkan paket perawatan atau program servis berkala yang lebih ekonomis kepada konsumennya untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap biaya perawatan mobil Honda.
4. Pada indikator X3.4 (*price–quality ratio*), banyak responden menilai bahwa harga mobil Honda belum sepenuhnya sesuai dengan kualitas dan performa yang ditawarkan. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen belum melihat

keseimbangan yang ideal antara harga dan nilai produk. Oleh karena itu, Honda perlu meningkatkan aspek-aspek produk yang mudah dirasakan konsumen (*visible quality*), seperti peningkatan kualitas interior, penambahan fitur kenyamanan, atau pembaruan desain yang lebih modern.

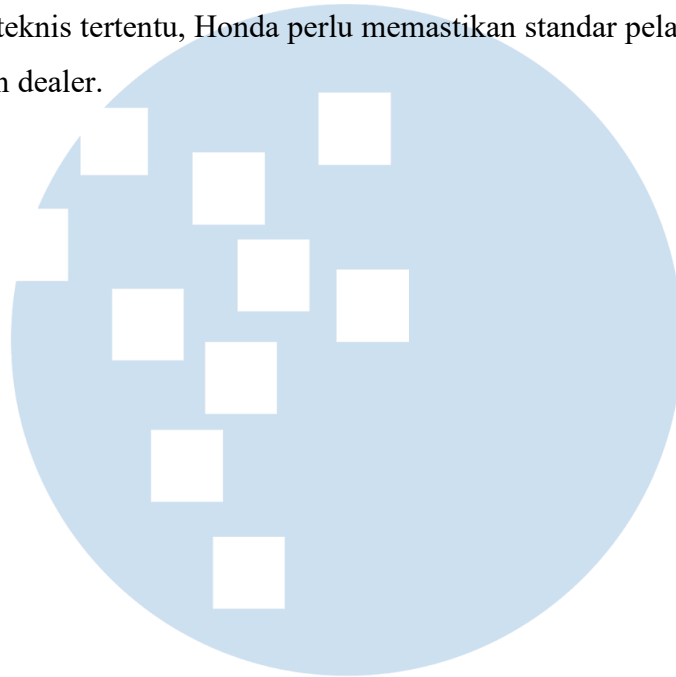
5. Pada indikator X3.5 (*affordability*), sebagian besar responden menilai bahwa harga mobil Honda belum sesuai dengan kemampuan beli mereka, sehingga menciptakan hambatan finansial terhadap niat pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa daya beli konsumen masih menjadi faktor penting dalam mempertimbangkan pembelian mobil. Untuk mengatasi masalah tersebut, Honda dapat menyediakan lebih banyak opsi pembiayaan yang fleksibel dan mudah dijangkau, seperti skema DP ringan, cicilan jangka panjang, bunga rendah, atau program tukar tambah yang lebih menguntungkan.

4.9.4 Upaya dalam Meningkatkan Efek *Social Influence* terhadap *Purchase Intention* Produk Mobil Honda

Berdasarkan hasil penelitian, pengaruh sosial memiliki dampak negatif terhadap *purchase intention* Mobil Honda. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi negatif sebuah merek yang diberikan dari komunitas otomotif, teman, keluarga, maupun pengguna di media sosial beresiko untuk menurunkan niat pembelian konsumen. Oleh karena itu, Honda perlu menerapkan strategi yang fokus pada mempertahankan *brand image* positif yang dimilikinya. Berikut adalah beberapa rekomendasi langkah yang dapat dilakukan Honda untuk mempertahankan citra positifnya di lingkungan sosial.

1. Honda dapat meningkatkan aktivitas *social listening* dan pengelolaan isu di media sosial. Mengingat opini negatif dapat dengan cepat memengaruhi norma subjektif dan persepsi konsumen, Tim sosial media Honda harus lebih responsif dalam menanggapi keluhan, rumor, atau ulasan negatif yang beredar.
2. Honda perlu memperkuat *brand advocacy* dengan melibatkan konsumen loyal, *influencer* otomotif, dan komunitas pengguna Honda. Program yang mendorong pengguna memberikan pengalaman positif melalui testimoni, *video review*, atau kegiatan komunitas dapat membantu mengurangi opini negatif yang beredar.

3. Honda harus memperbaiki pengalaman konsumen secara keseluruhan, khususnya pada aspek yang sering menjadi sumber keluhan publik, seperti layanan purna jual, ketersediaan *sparepart*, atau kejelasan garansi. Karena opini negatif biasanya muncul akibat ketidakpuasan terhadap layanan atau masalah teknis tertentu, Honda perlu memastikan standar pelayanan konsisten di seluruh dealer.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA