

LAMPIRAN

LAMPIRAN A JURNAL UTAMA

Heliyon 8 (2022) e10599



Contents lists available at ScienceDirect

Heliyon

journal homepage: www.cell.com/heliyon



Research article

Factors affecting young customers' smartphone purchase intention during Covid-19 pandemic[☆]



Md. Rakibul Hafiz Khan Rakib^{a,*}, Shah Alam Kabir Pramanik^b, Md. Al Amran^a,
Md. Nurnobi Islam^a, Md. Omar Faruk Sarker^c

^a Department of Marketing, Begum Rokeya University, Rangpur, 5404, Bangladesh

^b Department of Marketing, Islamic University, Kushtia, Bangladesh

^c Department of Marketing, University of Rajshahi, Rajshahi, Bangladesh

ARTICLE INFO

Keywords:
Smartphone
Purchase intention
Product features
Brand image
Product price
Social influence
Covid-19
Bangladesh

ABSTRACT

Purchase intention has become a critical issue to the marketers of smartphones as the market has become very competitive, volatile, uncertain and dynamic during Covid-19 than ever before. For sustaining in the competitive market, every marketer is trying to upgrade its product appearance, product quality, service quality, attractive features, and latest version of software as a whole. This study has investigated the effects of product features, brand image, product price, and social influences on young customers' purchase intention of smartphone during this Covid-19 pandemic time. Survey was conducted using structured questionnaire by collecting data from 305 respondents by using convenience sampling technique. Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) integrated with AMOS was employed for data analysis. Cronbach's alpha, composite reliability and average variance extracted (AVE) were used to test the reliability and validity of the collected data while hypotheses were tested by using Structural equation modeling (SEM). The findings of the study shows that, there is a significant effect of product features, brand image, and product price on purchase intention of a smartphone but social influences has no significant impact on young customers' purchase intention. The study results will help the smartphone marketers to redesign their pandemic and post pandemic segmenting, targeting, differentiation and positioning strategies. Practical and managerial implications along with the future research directions have been discussed at the end of this paper also.

1. Introduction

Since the technological implications have been rising in every sphere of daily life, the physical shape of technological devices are becoming more comfortable in size and use. The people of different ages and levels are very much involved with technological accessories. The invention and development of smartphone is one of the indications of the speedy change in technological improvements (Adekunle and Ejechi, 2018). Smartphones are now a day's considered as the part and parcel of daily life and most of the people carry it right along with them (Li et al., 2021; Smura et al., 2009). At the end of July 2021, the number of internet subscribers in Bangladesh exceeds 123.74 million (BTRC, 2021), and most of them have smartphones (Islam et al., 2021). During the Covid-19 pandemic, use of smartphones increase manifold (David and Roberts, 2021; Li et al., 2021; Serra et al., 2021) and this trend is expected to increase in future also. A

smartphone can be defined as a mobile phone with more sophisticated computing capability and connectivity than the fundamental feature phones (Falayi and Adedokun, 2014). Google's Android, Apple's iOS, Microsoft's Windows Phone, Nokia's Symbian, RIM's and BlackBerry OS are the widely used mobile operating systems (OS) for smartphone; among them Android is leading the market with 72.11% market share (Lasso and Kazanides, 2020; Statcounter, 2022; Suki and Suki, 2013). Customer's purchasing of smartphone has been increasing over the recent years (Wijayaa et al., 2021) when the casual mobile phones almost rubbed-out from the market. People of different ages are using smartphone of different brands according to their personal inherent and choice about particular brands. As performing as a minicomputer by adding latest technology and easiest carrying facilities, smartphone is used by the people at everywhere (Genova, 2010; Kaushal and Kumar, 2016). Smartphones are now increasingly perceived as a necessity rather than a luxury in

[☆] This article is a part of the "Business and Economics COVID-19" Special Issue.

* Corresponding author.

E-mail addresses: rakibmkt@gmail.com, rakibmkt@brur.ac.bd (Md.R.H.K. Rakib).

<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10599>

Received 26 January 2022; Received in revised form 15 July 2022; Accepted 6 September 2022

2405-8440/© 2022 The Author(s). Published by Elsevier Ltd. This is an open access article under the CC BY-NC-ND license (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

people's everyday life (Hew et al., 2015; Walsh and White, 2006), because smartphones radically changes the behavioral patterns, lifestyles and status of users by acting as a multi-tasking devices for calling, texting, gaming, socializing and downloading numerous everyday use applications (Liang et al., 2018; Shin, 2012; Suki, 2013; Zhu et al., 2012). Smartphones are playing an amazingly essential role amid the widespread corona pandemic and this will flourish even after this pandemic is over as almost all the government services, health, education, financial services etc. all will be increasingly going online and smartphone will work as an easier and more affordable gateway to access these services. Smartphones are now increasingly treated as 'a new weapon against coronavirus' (Timberg et al., 2020). Besides, during the Covid-19 pandemic, educational institutions remain closed in many parts of the world and teachers had to take online classes (Jyengar et al., 2020; Sandars et al., 2020). In Bangladesh, due to Covid-19 induced closure, students had to attend their online classes by using laptop and smartphones. Hence, a large number of students being financially insolvent, government allow them interest free soft loan of Tk. 8000 each (Alamgir, 2020) for purchasing smartphone so that they can attend online classes.

Global smartphones sales to end users grew 10.8 percent to reach 328.8 million units in the second quarter of 2021 (Gartner, 2021). In 2020, the global smartphone shipment stands at 1.29 billion units (Statista, 2021). The marketers of the smartphones are always facing the challenges like bringing new features, upgrading the products quality, appearance, services quality, and using of latest version of software as a whole to sustain in the volatile, and dynamic market (Chow et al., 2012; Le and Yang, 2021; Satriawan and Setiawan, 2020). Most of the people are using smartphone for browsing internet, communicating through social media, searching information, playing video games and so on (Ho and Yang, 2017). Research shows that around 35% of the total people penetrate smartphone, of them, 94% search for local information via their phone, 91% researching products through phone and 42% made a purchase through it (Wong, 2014). Product appearances and packages have an essential role in influencing the consumer purchase intention when they are at the point of purchase. It affects on the attitudes concerning brands while purchasing (Ricardo, 2008). The factors affecting consumer intention towards smartphone are complex in nature as there are many other reasons that can affect their purchase decision. In deciding to purchase a smartphone, the people of different ages and levels especially the young consider some factors like product features, convenience, brand image, price, family, psychological factors, electronic word-of-mouth, and social influence etc (Chen et al., 2016; Suki, 2013; Tanveer et al., 2021).

Although several researchers (i.e. Adetola and Ifeanyi-chukwu, 2016; Falayi and Adedokun, 2014; Suki, 2013) have attempted to investigate the factors influencing the demand for smartphones among young adults and students, the little effort has been made by the researchers to find the purchase intention or behavior of young customers of smartphones in Bangladesh, especially in the northern region during this tough time of Covid-19. With respect to customers purchase intention, smartphones proliferation in a developing economy like Bangladesh signals a need for empirical studies. To satisfy those needs, this study focuses on the specific observatory factors that affect young customers' purchase intention towards smartphone brands in the northern region of Bangladesh. In this context, the study has analyzed and studied the young customer's and smartphone markets to identify and examine the factors influencing purchase intention towards Smartphone brands. The existing body of the study related literature has raised an opportunity to explore the main differences among factors influencing purchase intention for this specific product category and proved the effectiveness of the study.

2. Objectives of the study

The objectives of the study are as follows-

- To identify the key factors that influence young customers' purchase intention of smartphone.

- To examine the effects of the factors on purchase intention in case of smartphone buying behavior among the young generation during corona pandemic.

3. Literature review and hypotheses development

Throughout this study, the researchers have tried to find the factors that affect young customers' purchase intention towards smartphone. Numerous theories and models like the theory of reasoned action (TRA) (Fishbein and Ajzen, 1975); technology acceptance model (TAM) (Davis, 1989); theory of planned behavior (TPB) (Ajzen, 1991); the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) (Venkatesh et al., 2003) have been extensively used to explain the purchase intention, acceptance and adoption of information technology phenomenon. A single factor cannot determine the demand for smartphones and a group of complex factors affects its demand (Chow et al., 2012) which varies from person to person (Suki, 2013). Hence, young customers' purchase intention of smartphone is affected by a lot of variables ranging from perceived usefulness, perceived ease of use, subjective norms, product features, brand image, perceived price, social influences, friends and family members, colleagues, and the society as a whole.

3.1. Smartphone

Smartphone is an advanced type of calculating and communicating device (Falayi and Adedokun, 2014). It is a multi-tasking device which not only enables calling and texting but also facilitates gaming, socializing, and downloading of everyday use smart applications (Shin, 2012). It provides wireless voice services to connect and internet services like social networking and emailing for communication. The easiest way to differentiate a smartphone and a traditional cellular phone is the inclusion of a mobile operating system (Shabrin et al., 2017). The smartphone market has grown rapidly since 1990s and it is expected to increase in future (Liang et al., 2018; Liu and Li, 2019; Rebello, 2010). The numbers of Smartphone users have been increasing with the development in technology and telecommunication sector. Apple, Samsung, Huawei, HTC, Sony, Nokia, and LG are some of the popular smartphone brands (Lay-Yee et al., 2013). In the 1st Quarter of 2015, Apple, Microsoft and Samsung were the top-selling smartphone brands. But Samsung is now leading the smartphone market with maximum number of unit sales up to the second quarter of 2021 (Gartner, 2021). Two-thirds of the global smartphone market share was held by the top eight smartphone brands and the shipment of smartphones forecasted to be 1.57 billion in 2022 (O'Dea, 2021). Smartphones are hand-held mobile device similar to an average computer that is beneficial for the young, particularly for the students than a tablet or laptop (Hingorani et al., 2012). Smartphones are thus becoming an inseparable part of people's daily lives because of their powerful computational capabilities and diverse applications, such as email applications, online bill payments, online banking, online shopping and intelligent multi-modal transportation system (Barot et al., 2014; Gan et al., 2016; Ho and Yang, 2017; Liang et al., 2018). Although use of mobile phone (via personal digital assistants or PDAs, laptops, and wireless mobile phones) in the form of mobile learning in educational fields increased in the past decade (Zhang et al., 2014); but young generation is the largest segment of the smartphone users and during the Covid-19 pandemic time, the use of smartphone among young customers for educational purpose increases manifold and reaches its pick (Mella-Norambuena et al., 2021; Saadeh et al., 2021).

3.2. Purchase intention

Actual purchase behavior can be measured with the help of purchase intention and purchase intention is a predisposition of the customers regarding their action of purchasing (Liu and Li, 2019; Trivedi and Raval, 2016). Consumers' willingness to buy a product can be described through the extent of purchase intention. Purchase intention is an advance

planning of the customers for purchasing certain products in future (Warshaw and Davis, 1985). It describes an individual's preference for product purchase and their categorization of the available options (Zelthaml, 1988). Purchase intention represents consumer's willingness to purchase, that is, if purchase intention is high the likelihood of consumer willingness to purchase a product or service is also high (Schiffman and Kanuk, 2000). At first, consumers will go through the recognition of the product to purchase after that they search for information about the product, then evaluate, purchase and feedback about their response (Kotler et al., 2010). Blackwell et al. (2006) stated that, what cross in the mind of customers' signifies their intention to purchase. The characteristics of smartphone such as the brand name, quality, price, innovation awareness, and recreating capability etc. can influence the buying behavior of customers before purchasing (Leo et al., 2005; Rahim et al., 2016; Rakib, 2019). There are many brands, models and designs available in the smartphone market that create difficulties for consumers to choose a smartphone. When customers have intention to buy smartphone, they generally consider several factors like-brand, price, functions, reputation, durability, social influence, relative advantages etc (En and Balakrishnan, 2022; Tran, 2018).

3.3. Product features

Product features refers to the attributes of a product that can satisfy consumers' needs and wants through having, using and applying the product (Chen et al., 2018; Kotler et al., 2010). Product characteristics along with product quality and functions can affect the adoption and usage of product (Gu and Wei, 2020). Different consumers have different emotion on attributes of the product. Sometimes, consumers don't know how to judge the quality of products. In most cases, they feel for difficulty of information processing and inconsistent product attribute reviews (Pan et al., 2017). For improving the performance of the products, many components like software and hardware are developing faster, and both components are considered by the customers before purchase (Osman et al., 2012). Smartphones are also assembled as per consumer preference on numerous components and peripherals. Many small companies are making computers and smartphones those are carrying out the same functions what the consumers actually expect (Sargunam and Bruce, 2015). People with different needs and wants can chose smartphone with different features. Hardware (such as body of the smartphone, size, weight, design) can be physically touched while operating software (such as Android, iOS, Windows, and memory) includes computer programs, procedure and documentation. Customers are more preferable with the design, color, screen size, camera, voice activated dialing, wireless connectivity, gaming facility, speedy internet browsing, and video calling as features of a smartphone brand (Oulasvirta et al., 2011; Persaud and Azhar, 2012). Design was considered as the most important determinant of consumer purchase response (Bloch, 1995; Crilly et al., 2004). Most of the college students search for the size, physical appearance and menu organization of a smartphone brand (Rahim et al., 2016). Technology, OS version and hardware features also have a significant effect on young student's choice while purchasing a smartphone. Innovative features, durability and portable aspects do arrive on top of the list in consumers' choice of smartphone brands (Trivedi and Raval 2016). Thus, the researchers have proposed the following hypothesis:

H1. Product features have significant positive influence on young customers' purchase intention of Smartphone.

3.4. Brand image

Brand image refers to the perceptions and beliefs that the customers hold, which reflects the association placed in the memory of customers (Kotler and Keller, 2006; Li et al., 2021). Brand image explains how the brand is perceived by the consumers (Aaker, 1996). It is the means of making choices by the consumers about specific brand and the available

alternatives after gathering information (Ataman and Ülengin, 2003; Chen et al., 2018; Li et al., 2021). Brand image is formed through the effective communication of brand regarding its name, logo, symbol or attributes; from consumers experience with the brand and their perception about the brand; and from the diverse group of social influences (Riezebos, 2003). In the field of high-tech new products like smartphones and tablets the effects of brand image is very high. Reputed brand with higher image enjoys the major advantages compared to non-reputed brands as it is associated with psychological assurance (Raj and Roy, 2015). How a product is perceived and come into customers' memories is termed as the product image. It is a perception of customers towards the products or related associations as reflected by the experience or imagination of customers (Naing and Chaipooirutana, 2014). Brand experience applies to all kinds of products and services that consider human being as an emotional as well as a rational decision maker during their purchase, repeat purchase and recommendation behavior (Li, 2018). Brand experience is the consumers' internal behavioral and subjective responses at different levels of interaction, both direct and indirect, with brand-related stimuli. They are getting more attention from marketers as their brand preference is an important step towards understanding consumer purchase behavior (Ebrahim et al., 2016). Brand name, another construct of brand image and identity, has the most significant effect on the increasing demand for smartphone among customers. Brand and brand ambassador are the important drivers in purchase decision of smartphone (Trivedi and Raval, 2016). Studies of Savitri et al. (2022) and Khasawneh and Hasouneh (2010) also found that product's brand image significantly affects customers' brand evaluation and buying intention. The study of Suki (2013) confirmed that brand name have a profound effect on the young students smartphones' demand in Malaysia. Brand name, brand experience, brand communication and promotion, brand perception and related association altogether establish a strong brand image that affects young customers purchase intention of smartphone. Hence, the researchers have propounded the following hypothesis:

H2. Brand image have significant positive influence on young customers' purchase intention of Smartphone.

3.5. Product price

Price is the sum of money consumers is indebted to pay for products and services to fulfill their needs or want (Kotler et al., 2010). It is the sum of money necessary to make payment for buying a product (Swani and Yoo, 2010). Some people think a product's value is better against the amount paid but others may think it as just opposite. Different people have different perspectives and ideas about the value for money (Campbell, 1999). Hence, price deduction may affect the customers' purchase decision. Most of the time, customers have higher intention to purchase a product, if the discount rate is higher. There is also opposite picture like, when the discount rate is lower, customers may have lower intention to purchase a product (Lay-Yee et al., 2013). Although price of the product affect consumers purchase decision (Bloch, 1995; Crilly et al., 2004; Hew et al., 2015) and consumers often try to maximize their value, but they are rarely afraid of spending big amount of money for purchasing their desired smartphone (Suki, 2013). Purchasing of smartphone depends on a particular choice situation that is guided by factors such as price, brand, features or properties etc. Price is the foremost influencing factor to the choice of purchasing a smartphone (Rakib, 2019). While Chow et al. (2012) argued that price has profound influence on the demand for smartphone, other study considered price as a core issue of customer purchase intention (Tran, 2018). Price plays an important role in creating customer value and deciding customer purchase intention (Malviya et al., 2013). Demand for smartphones are increasing rapidly and price is one of the factors affecting this demand and the purchase intention of the young customers, specially the university students (En and Balakrishnan, 2022; Khan and Rohi, 2013). But for purchasing a smartphone, price is not a key concern to the people

when the convenience provided by the smartphone is worthy enough. The customers are also willing to pay a little higher for the smartphone (Malviya et al., 2013). Therefore, the researchers have developed the following hypothesis:

H3. Product price has significant positive influence on young customers' purchase intention of Smartphone.

3.6. Social influences

Changing of thoughts, feelings, attitude, and behavior, intentionally or unintentionally, and being influenced by other person of the society is termed as social influence (Rashotte, 2007). Social influence affects behavioral intention of customers (Lu et al., 2016; Rigopoulou et al., 2017). as it is associated with the way other people influence one's beliefs, feelings and behavior (Mason et al., 2007) and people often adopt the thoughts, feelings, attitudes and behavior of others (Chow et al., 2012). Surrounding people influence the action of consumers (Kotler et al., 2010). Social influences inaugurate the impacts of three interrelated social forces on an individual to adopt or reject a new system; those are subjective norm, voluntariness, and image (Venkatesh et al., 2000). It happens from the interaction among the various levels of people in the society those who are known to each other like parents, family, peers, friends, relatives and so on (Rahim et al., 2016). While purchasing any product, family members can strongly influence buyer behavior (Tikkanen, 2009). Some customers purchase high priced smartphone to demonstrate their social status. Besides, internet creates both positive and negative influence on the customers purchasing intention through social media communication (Wei and Lo, 2006). Customers can learn and get available information about different brands from various online media provided by other consumers sharing own experiences and opinions (Cong and Zheng, 2017). People can also be influenced through social media such as Facebook, Twitter, Instagram and so on. They can find comments and product reviews from other users those who currently or previously used the smartphone. Media, parents and peers usually influence consumers purchase intention of Smartphones (Nelson and McLeod, 2005). Young generation especially students are very much depended to the suggestions from others when purchasing smartphone (Rahim et al., 2016). Throughout the Covid-19 pandemic time, advices and recommendations from pertinent and important people become more important for purchase decision making of individuals (Zhao and Bacao, 2021). Thus, the researchers have posited the following hypothesis:

H4. Social influence has significant positive influence on young customers' purchase intention of Smartphone.

3.7. Overview of the proposed research model

Based on the above mentioned reviews of literature, the researchers is now in a position to propose a theoretical framework for this study. By combining the frameworks of students demand for smartphone (Suki, 2013) and generation Z consumers' smartphone purchase intention (Mohammed, 2018), the researchers propose the framework of young customers smartphone brands purchase intention during Covid-19 pandemic (Figure 1). The conceptual framework dictates the effects of various independent variables on the depended variable. The proposed model in figure-1 tries to show the causal relationship between the research variables in order to examine the impact of product features, brand image, product price and social influence on the purchase intention of smartphone among the young generation consumers of northern region in Bangladesh during Covid-19 pandemic.

4. Methodology of the study

In performing this study, both qualitative and quantitative approaches have been used by the researchers. Both primary and secondary sources of data have been used for conducting this study. The researchers have collected data from various renowned local and international journals, different newspapers, and web-sites and by e-mail survey through self-administered questionnaire when direct face to face conversation with young respondents of the northern region of Bangladesh was made by the research associates (data collector).

4.1. Questionnaire development, sampling technique and data collection

Initially a pilot survey was conducted for developing an effective questionnaire by considering 50 samples with an initial questionnaire of 28 items developed from various past studies. The researchers selected samples from Rangpur region for pilot survey and consider those young who have already used or currently using any types of smartphone. After initial analysis and recommendation from knowledgeable persons related with this study such as university teachers, dealers and outlet owner of smartphone shop, customers and an extensive review of secondary sources such as relevant literature from different books, journals, newspapers, websites regarding this study, the questionnaire was finalized for use with 18 items. For collecting data from primary sources, the researchers sent email questionnaire to students of different universities and colleges, and made a tour to different smartphone shops by maintaining proper Covid-19 safety protocols to collect responses from a total

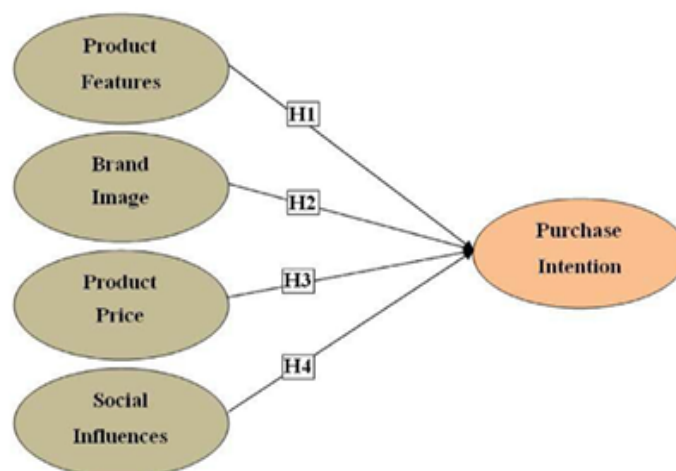


Figure 1. Hypothesized model of young customers smartphone brands purchase intention. Source: Researchers' own construction (2021).

of 350 young respondents (age between 15 to 30 years) of different parts of Rangpur region by using a self-administered questionnaire. Data were collected using the survey method between January 2021 and March 2021. The researchers preferred this time because during that time educational institutions like colleges and universities, shopping malls and smartphone shops in Bangladesh were reopened on a small scale after an extensive shutdown due to Covid-19. 305 useable and completed questionnaires were selected for the final study after eliminating the incomplete, problematic, erroneous and unusable questionnaires. Convenience sampling method has been employed for this study as this sampling technique is easy to conduct and inexpensive as well as frequently used for this type of research (Eze et al., 2011; Hafez, 2018; Raj and Roy, 2015). The sample size of 305 is regarded as good and sufficient to perform this study by using structural equation modeling (SEM) (Comrey and Lee, 1992; Hair et al., 2010).

4.2. Measurement and scaling technique

A total of 18 items were grabbed from different sociology, psychology, technology and marketing related literatures in order to develop the main five constructs for the final study. Product features was measured by five items; items were adapted from Trivedi and Raval (2018); Chow et al. (2012); and Kaushal and Kumar (2016). Brand image was measured by four items; two were adapted from Trivedi and Raval (2018) and one from Chow et al. (2012) and Kaushal and Kumar (2016) each. Product price was measured by three items; one of them was adapted from Trivedi and Raval (2018) and two were from Chow et al. (2012). Social influence was measured by three items; all are adopted from Shabrin et al. (2017). Finally, purchase intention was measured by three items; where two items were modified from Maduku (2013) and one item from Warshaw and Davis (1985). A 5-point Likert-scale was used to measure the statements of first part with 5 referring to strongly agree and 1 referring to strongly disagree; and nominal scale was used to measure the demographic data of the second part of the questionnaire.

4.3. Data analysis procedure

The researchers applied exploratory factor analysis (EFA) for analyzing the data by using the principle components analysis (PCA). During the EFA, sampling adequacy and normality of the data have been checked out with the help of KMO (Kaiser- Meyer- Olkin) and Bartlett's tests were performed. Further to test the reliability and validity of the constructs confirmatory factor analysis (CFA) was done. By employing the path analysis through SEM (structural equation modeling) with the help of SPSS and AMOS software (Version-21) the proposed theoretical framework along with the five constructs was tested to find the goodness of fit indices of the proposed model and hypotheses also.

5. Data analysis and findings

5.1. Respondents' demographic profile

The demographic profile of the respondents presented in Table 1 shows that 71.5% of the respondents are male. Most of the smartphone users (63.0%) fall between the age group of 18–25 years, of the total, 67.5% of them are students. The majority of the respondents (50.2%) hold a post graduation degree, while 59.3% of the respondents earned less than Tk. 10000. The below table (Table 1) shows the full demographic profile of the respondents.

5.2. Exploratory factor analysis (EFA) with descriptive statistics

In order to identify the influential factors and attributes of customers purchase intention exploratory factor analysis (EFA) was performed. With the help of principle component analysis (PCA) with varimax rotation, EFA for this study was performed which ensures maximum

number of items with high loadings on a construct/component (Darzi, 2016; Kaiser, 1958; Malhotra, 2003). In case of extraction of constructs/factors Eigen value criteria were employed (e.g. Eigen value more than 1 or equal to 1) and minimum absolute value for coefficient was .20. To test the reliability of the study, item reliability within each factor was measured through Cornbach's Alpha (α) and the value was in between .725 to .919 which is matched with standard threshold value of .70 (Nunnally, 1978). In addition to test the sampling adequacy KMO and Bartlett's test were performed. Threshold value of KMO should be >0.50 (Nunnally, 1978), in this study the KMO value is found 0.751 which indicates the sample size is sufficient to consider the data is normally distributed and justified for factor analysis (Kaiser, 1974). To measure the level of significance, the chi-square test was applied and its value was 2973.799 that were significant at 1% significant level. The rotated component matrix, related descriptive statistics along with the sources of the items under this study are shown in the below Table 2.

5.3. Confirmatory factor analysis

To measure the reliability and validity of the constructs CFA was performed. In addition, the study has investigated the model fit indices, Chi-square value, goodness of fit (GFI) and other indices to check the study's appropriateness for the next stage that means whether the study can build measurement model (Byrne, 2001; Kelloway, 1998; Kline, 2005; Schermelleh-Engel et al., 2003). Figure 2 depicts the CFA Diagram.

5.4. Convergent and discriminant validity

In the assessment of a measurement model, the convergent validity and discriminant validity are crucial (Hair et al., 2016). According to Fornell and Larcker (1981), the measurement model will be considered as reliable if the constructs ensure the convergent and discriminant validity. Information for the validity measures are shown in the below Table 3.

For convergent validity, both the reliability (Alpha value) and composite reliability (CR) of the constructs should be greater than .70. The AVE (Average Variance Extracted) for each construct should be greater than 0.50, this study has found AVEs of all the constructs are greater than 0.50 which ensures the convergent validity of the measures (Hair et al., 2006). In this study Alpha value and CR value of all the constructs are

Table 1. Demographic profile of the samples.

Variables	Variable Categories	Frequency	Percentage
Gender	Male	218	71.5
	Female	87	28.5
Age	Less than 18 years	1	.3
	18–25 years	192	63.0
	26–30 years	112	36.7
Profession Type	Student	206	67.5
	Private Job	52	17.0
	Govt. Job	3	1.0
	Business	41	13.4
	Others	3	1.0
Education	Below Secondary	0	0
	Secondary	4	1.3
	Higher Secondary	28	9.2
	Graduation	153	50.2
	Post Graduation	120	39.3
Monthly Income	Less than Tk. 10000	181	59.3
	10001–20000	36	11.8
	20001–30000	21	6.9
	More than Tk. 30000	67	22.0

Source: Field survey (2021)

N U S A N T A R A

Table 2. Rotated component matrix with descriptive statistics.

Attributes	Mean Score	Std. Deviation	Factor Loadings	Factor Mean	Reliability (Cronbach's α)	Eigen Value	Total Variance Explained	Literature/Source Review
Social Influence (SI)								
I usually consult my friends when buying a Smartphone brand.	3.65	1.119	.919	3.56	.835	2.17	12.90%	Shabrin et al. (2017)
I love to have the same Smartphone as my family members.	3.70	1.078	.899					
My friends always persuade me to buy the same phone as theirs.	3.34	1.367	.771					
Product Features (PF)								
I choose a Smartphone that has a superior camera.	4.73	.458	.922	4.69	.919	4.59	21.25%	Chow et al. (2012); Kaushal and Kumar (2016); Trivedi and Raval (2018)
I consider the speedier internet accessibility of the Smartphone.	4.69	.466	.898					
I choose a Smartphone that has a mature app store.	4.76	.423	.886					
I consider the operating system of the Smartphone.	4.69	.466	.803					
I consider the design of Smartphone when I purchase it.	4.58	.506	.773					
Brand Image (BI)								
I consider the brand image when buying a Smartphone.	4.22	.940	.841	4.17	.818	2.96	14.73%	Chow et al. (2012); Kaushal and Kumar (2016); Trivedi and Raval (2018)
I purchase my favorite brand of Smartphone only.	4.26	.850	.834					
I purchase a brand from my past using experience.	3.95	1.034	.765					
I consider the country of origin of the brand.	4.23	.889	.708					
Purchase Intention (PI)								
I will use Smartphone regularly in the future.	3.81	.870	.821	3.81	.768	1.62	11.65%	Maduku (2013); Warshaw and Davis (1985)
Purchase intention then make me to final purchase of the brand.	3.50	.843	.818					
I intend to start/continue using Smartphone in the future.	4.12	.789	.769					
Product Price (PP)								
I am willing to buy branded Smartphone even the price is higher.	3.44	.826	.875	3.44	.725	1.51	10.93%	Chow et al. (2012); Trivedi and Raval (2018)
I prefer buying Smartphone during price deduction period only.	3.77	.833	.799					
I compare prices of other brands before I choose one.	4.03	.853	.722					
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. ^a ^a Rotation converged in 5 iterations.								

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a^a Rotation converged in 5 iterations.

greater than .70 and MaxR (H) value also greater than .80 which have ensured the convergent validity of all the constructs (Fornell and Larcker, 1981; Hair et al., 2006).

For discriminant validity the AVEs should be greater than MSVs and the squared root of the AVEs should be greater than inter-construct correlation. The bold diagonal in Table 3 represents the square root of the AVEs. In this study, all of the constructs have mitigated the discriminant validity conditions (Fornell and Larcker, 1981; Gaskin and Lim, 2016; Hu and Bentler, 1999).

6. Structural equation modeling (SEM) and hypotheses testing

SEM has been conducted to evaluate the hypotheses formulated at the initial stage of the study as well as to test the goodness of fit of the hypothesized model. In the measurement model the study has found the following values: Chi square and Degree of freedom were 329.872 and 126. The Cmin/df value should be smaller than 3 to consider the model

having good fit, for the current study the Cmin/df value is 2.618. To ensure the goodness of fit indices of the structural model the study has used the modification technique suggested by AMOS. Model modification has been conducted among the residual errors those belong to same construct. Justification for the correlations of residual errors within a factor are found reasonable (Gerbing and Anderson, 1984; Hermida, 2015). The final structured model is shown in Figure 3 and the goodness of fit indices for both of the models (measurement model and structured model) are shown in Table 4.

Table 4 demonstrates that all the fit indices meet up the cut-off point which is a good figure of acceptability of structural model according to the cut-off value given by Byrne (2001); Hu and Bentler (1999). In Table 4 it is found that in both of the models, the GFI value is close to .90. According to the threshold values, GFI Greater than .90 indicates a good fit whereas a greater than .80 also indicates an acceptable fit (Forza and Filippini, 1998). Although the ideal range for AGFI is greater than .90, in a few circumstances it might be accepted at a value of .80–.90 (Hu and Bentler, 1999).

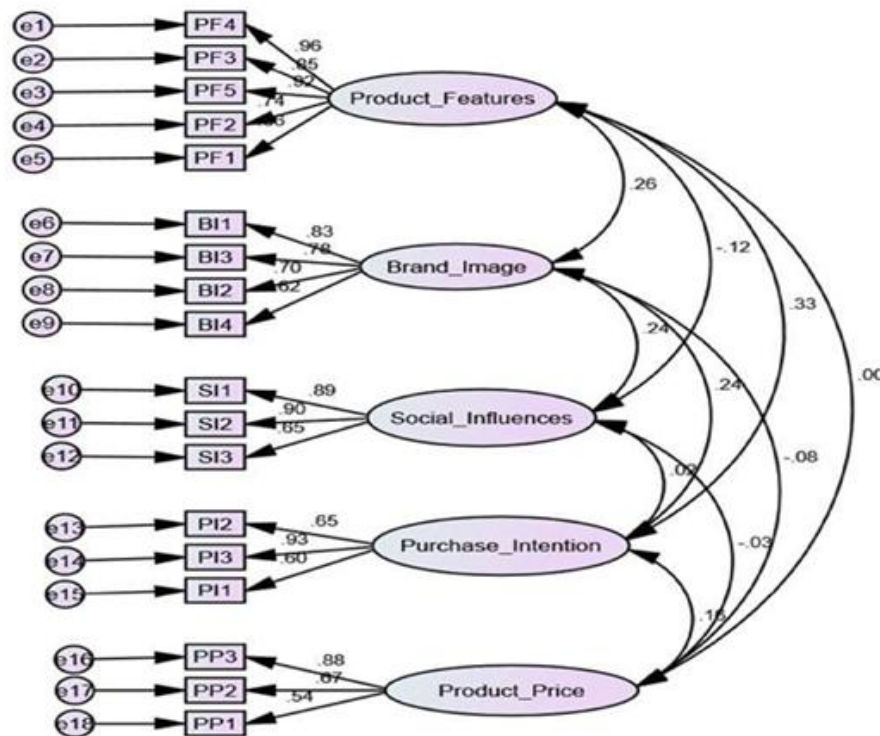


Figure 2. Confirmatory factor analysis (CFA) diagram. In the CFA analysis minimum Chi-square value was achieved 410.248 and degrees of freedom was 125 where probability level was 0.000. The CMIN/DF (Minimum Chi-Square/Degrees of Freedom) was 3.282. The Goodness of Fit Indices were as follows Root Mean Squared Residual (RMR) = 0.040, Goodness of Fit Index (GFI) = .873, Average Goodness of Fit Index (AGFI) = .826, Parsimonious Normed Fit Index (PGFI) = .638, Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = .087. All the values are consistent with the threshold value (Byrne, 2001).

Table 3. Model validity measures.

Constructs	Alpha Value	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	Product Features	Brand Image	Social Influences	Purchase Intention	Product Price
Product Features	.919	0.916	0.691	0.102	0.967	0.831				
Brand Image	.818	0.824	0.542	0.067	0.842	0.259***	0.736			
Social Influences	.835	0.858	0.672	0.059	0.897	-0.119†	0.243***	0.820		
Purchase Intention	.768	0.777	0.547	0.102	0.877	0.320***	0.238***	0.027	0.740	
Product Price	.725	0.746	0.505	0.024	0.824	-0.001	-0.079	-0.026	0.156*	0.711

Note: CR = Composite Reliability; AVE = Average Variance Extracted; MSV = Maximum Shared Variance; MaxR (H) = Maximum Reliability; Significance of Correlations: †p < 0.100, *p < 0.050, **p < 0.010, ***p < 0.001.

6.1. Hypotheses testing

After getting the standard goodness of fit indices of the measurement model, SEM was performed to test various hypothesized causal relationships between the four antecedents (product features, brand image, product price and social influences) of purchase intention and the outcome variable purchase intention. The results of the hypotheses are summarized in the Table 5.

The study has found that there is a significant effect of product features, brand image, and perceived price on purchase intention of a Smartphone brand but social influences has no significant impact on young consumers purchase intention.

7. Discussions on findings

In this digital era, technology shapes almost every sphere of our lives. Smart gadgets are continuously outperforming the analog devices. Smartphones becomes an inseparable part of the lifestyle of the young (Smura et al., 2009); and even during this tough time of Covid-19 pandemic it becomes imperative. The study of Trivedi and Raval (2016) found that latest technology, OS version, speedy internet, applications, hardware features, design etc. have a significant effect on young student's choice while purchasing a smartphone (Bloch, 1995; Crilly et al., 2004). This study also confirmed that, product features (.000) has significance value less than (<) (0.05) which indicates that

N U S A N T A R A

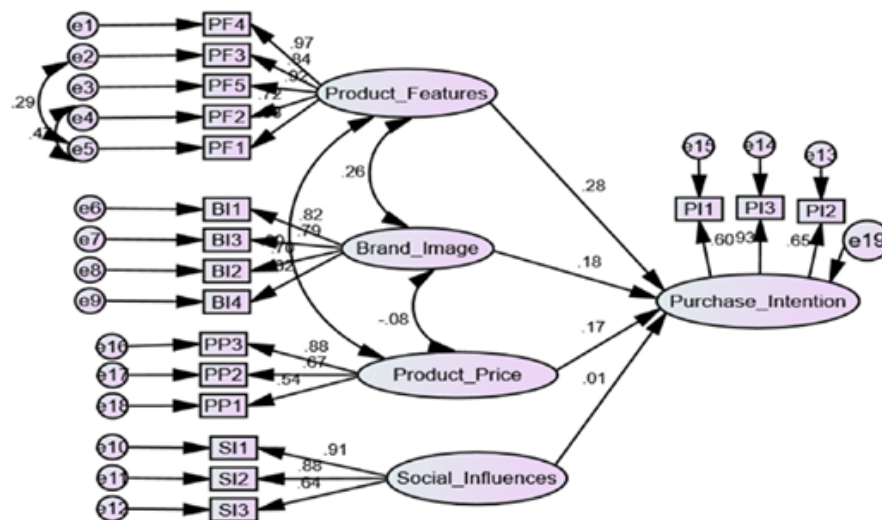


Figure 3. Smartphone buying intention model.

Table 4. Key goodness-of-fit indices.

Type of fit	Key index	Acceptable level	In the measurement model	In the structured model
Absolute Fit	Chi-Square (χ^2)	$2df \leq \chi^2 \leq 3df$	410.248	329.872
	Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	$0.05 \leq RMSEA \leq .08$.087	.073
	Goodness of Fit Index (GFI)	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$.873	.900
	Average Goodness of Fit Index (AGFI)	$0.90 \leq AGFI \leq 0.95$.826	.864
	Root Mean Squared Residual (RMR)	$0.05 \leq RMR \leq .10$	0.040	0.064
Comparative Fit	Normed Fit Index (NFI)	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$.865	.892
	Relative Fit Index (RFI)	$0.90 \leq RFI \leq 0.95$.835	.868
	Incremental Fit Index (IFI)	$0.90 \leq IFI \leq 0.95$.902	.930
	Comparative Fit Index (CFI)	$0.90 \leq CFI \leq 0.95$.901	.929
	Parsimonious Normed Fit Index (PNFI)	$PNFI > 0.5$.707	.734
Parsimonious Fit	Parsimonious Goodness-of-Fit Index (PGFI)	$PGFI > 0.5$.638	.663
	Parsimonious Fit Index (PCFI)	$PCFI > 0.5$.736	.765

Source: Adapted from Byrne (2001); Hu and Bentler (1999); Kelloway (1998); Kline (2005) and Schermelleh-Engel et al. (2003).

the product features have profound effect on young customers' smartphone purchase intention in Bangladesh. Hence, hypothesis H1 is accepted. Brand image explains how the brand is perceived by the consumers (Aaker, 1996) and reflected through the experience or imagination of customers with the brand (Naing and Chaipooirutana, 2014). Prior studies also found that smartphones' brand image significantly affects customers' brand evaluation and purchase intention (Khasawneh and Hasounah, 2010; Savitri et al., 2022). Findings of this study also support the same as the factor brand image (.009) has significance value less than ($<$) (0.05). Therefore, hypothesis H2 is supported. As stated earlier, price is the sums of money consumers are indebted to pay for products and services to fulfill their needs or want (Kotler et al., 2010). Several previous studies i.e. En and Balakrishnan (2022), Khan and Rohi (2013), Trivedi and Raval (2016) & Lay-Yee et al. (2013) also confirmed that smartphones' price is the foremost influencing factor to the intention of purchasing a smartphone by young customers. This study shows that, the hypothesis H3 is supported because the factor perceived price (.010) has significance value less than ($<$) (0.05) which indicates that the perceived price significantly affect young customers purchase intention of smartphone brands. As human is

a social being, they influence and being influenced by others in the society. Although the study of Rahim et al. (2016) concluded that young generation especially students are very much depended on the suggestions from others when purchasing smartphone (Nelson and McLeod, 2005; Wei and Lo, 2006), but in the current study no significant effect of social influence was found on purchase intention of smartphone. This study shows that, the hypothesis H4 is rejected because the factor social influence has p value (.830) greater than the cut-off value (0.05). The respondents of this study are mainly male students from universities. This tends to be one of the reasons that social influences have no significant effect on their purchase intention of smartphone. Because prior studies (i.e. Lay-Yee et al., 2013; Suki, 2013) that found social influence as important determinants of young generations smartphone purchase intention were mainly female dominant. So in case of the hypothesis (H4), the researchers of this study think that young consumers are very intelligent and knowledgeable, hence the young generation may not rely on the suggestion of others. And even during this pandemic time, the young generation search information from online, critically assess the product quality, brand image and price, and then make purchase decision that's why societal influence does not impact them significantly.

NUSANTARA

Table 5. Results of the hypotheses testing.

Hypotheses	Dependent Variable	Independent Variable	Estimate	Std. Estimate	SE	C.R. Critical Ratio	P	Comments
H1	Purchase Intention	Product Features	.348	.275	.083	4.182	***	Accepted
H2	Purchase Intention	Brand Image	.132	.181	.050	2.672	.008	Accepted
H3	Purchase Intention	Product Price	.132	.171	.052	2.562	.010	Accepted
H4	Purchase Intention	Social Influences	.007	.013	.033	.215	.830	Rejected

Note: H= Hypothesis; SE = Standard Error; CR = Critical Ratio; P = probability; *** = 0.000.

8. Management implications and contributions

The use of Smartphones in Bangladesh is increasing day by day and during this Covid-19 pandemic time, young generation is considered as the most promising market for smartphones. Hence their purchase intention must be understood carefully. Findings from this study can help marketers to understand the purchasing intention of young consumers' towards smartphone brands. The result dictates that if the product gives more attributes and up to date features, customer's purchase intention towards this brand will rise. The researchers would like to recommend that marketers should focus on including more features and up grading the existing features to ensure better online connectivity to increase the purchase intentions of customers. A positive significant effect of brand image has been found on purchase intention. The result shows that customers are more aware about a particular brands' image, the recognition of the brand, past using experience of brands, and consider the country of origin of the brand before purchasing it. The researcher would like to recommend that marketers should focus on creating positive brand image and recognition as well as good after sales service by improving the quality and effective promotion of the brand to increase the purchase intentions of customers. Product price also has significant influence on purchase intention of smartphone of the northern regional customers in Bangladesh. The result shows that customers are much aware about a particular brands' price and sometimes search for comparative price before purchasing it. During this pandemic, many young students lost their part time jobs which make them even more price sensitive. Smartphone marketers are therefore expected to set product price by considering this situation. At last, no significant impact of social influence has found on the young customers when they are intending to purchase a smartphone. But sometimes, friends and family have high influence on the purchase decision of the customers. Customers try to consult with their friends or peers before going to purchase a smartphone. Marketers should keep in mind that young generations are very much tech friendly and intuitive in case of judging a smartphone quality; so information should be available in websites and catalog of the products. The findings will assist marketers in generating necessary and effective target market coverage strategies to attract the attention of Bangladeshi young consumers towards purchasing particular smartphone brands during this global crisis of Covid-19 pandemic.

9. Conclusions and future research directions

The prevailing factors which stimulate the young consumers' intention to buy smartphone in northern region of Bangladesh are explored throughout the study. Four key underpinnings of smartphone purchase intention namely product features, brand image, product price and social influence were identified and investigated their effects on purchase intention during this study. But this research also faces some problems like respondent's unwillingness to response without any reason, many of the respondents are not aware about the present smartphone market, price and latest technology. This study was focused on convenience sampling where other probability sampling could have been tested. Mediating effects of brand image and trustworthiness of the smartphone brands, culture, convenience, and user dependency could be investigated in future. Further research work in this area should be carried out by using larger sample size and with moderating variables like age, gender,

occupation, income level in order to facilitate more specific result. The study was conducted in the northern region of Bangladesh only, more number of cities and regions could be covered up in order to generalize the results of the study in future.

Declarations

Author contribution statement

Md. Rakibul Hafiz Khan Rakib: Conceived and designed the experiments; Performed the experiments; Analyzed and interpreted the data; Contributed reagents, materials, analysis tools or data; Wrote the paper.

Shah Alam Kabir Pramanik: Performed the experiments; Analyzed and interpreted the data; Contributed reagents, materials, analysis tools or data; Wrote the paper.

Md. Al Amran, Md. Nurnobi Islam, Dr. Md. Omar Faruk Sarker: Conceived and designed the experiments; Contributed reagents, materials, analysis tools or data; Wrote the paper.

Funding statement

The author(s) received no specific funding for this work.

Data availability statement

Data will be made available on request.

Competing interest statement

The authors declare no conflict of interest.

Additional information

No additional information is available for this paper.

References

- Aaker, D., 1996. Building Strong Brands. Free Press, New York, USA.
- Adekunle, S.A., Ejehi, J.O., 2018. Modelling repurchase intention among smartphones users in Nigeria. *J. Model. Manag.* 13 (4), 794–814.
- Adetola, A.A., Ifeanyichukwu, C., 2016. Factors influencing smartphone purchase behavior among young adults in Nigeria. *Int. J. Recent Scientific. Res.* 7 (9), 13248–13254.
- Ajzen, I., 1991. The theory of planned behavior. *Organ. Behav. Hum. Decis. Process.* 50 (2), 179–211.
- Alamgir, M., 2020. Buying Smartphone: UGC Loan for 41,500 public univ students', *The Daily Star*. Available at: <https://www.thedailystar.net/frontpage/news/buying-smart-phone-ugc-loan-41500-public-univ-students-1988901> (accessed 16 December 2020).
- Ataman, B., Ullengin, B., 2003. A note on the effect of brand image on sales. *J. Prod. Brand Manag.* 12 (4), 237–250.
- Bangladesh Telecommunication Regulatory Commission (BTRC), 2021. Internet Subscribers in Bangladesh July, 2021. Available at: <http://www.btrc.gov.bd/content/t/internet-subscribers-bangladesh-june-2021-0> (accessed 10 September, 2021).
- Barot, D., Amdawadkar, K., Singh, A., Panchal, S., 2014. An empirical assessment of smart phone usage amongst students and professors. *Int. J. Bus. Gen. Manag.* 3 (3), 19–28.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W., Engel, J.F., 2006. Consumer Behaviour, tenth ed. Thomson South-Western, Mason, Ohio.
- Bloch, P.H., 1995. Seeking the ideal form: product design and consumer response. *J. Market.* 59 (3), 16–29.

N U S A N T A R A

- Byrne, B.M., 2001. Multivariate applications book series. Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming. Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Mahwah, NJ, US.
- Campbell, M.C., 1999. Perceptions of price unfairness: antecedents and consequences. *J. Market. Res.* 36 (2), 187–199.
- Chen, C.-M., Liu, H.-M., Ann, B.-Y., 2018. Product attributes and purchase intention for smartphones: a moderated mediation model. *Int. J. Mobile Commun.* 16 (1), 1–23.
- Chen, Y.-S., Chen, T.-J., Lin, C.-C., 2016. The analyses of purchasing decisions and brand loyalty for smartphone consumers. *Open J. Soc. Sci.* 4 (7), 108–116.
- Chow, M.M., Chen, L.H., Yeow, J.A., Wong, P.W., 2012. Conceptual paper: factors affecting the demand of smartphone among young adult. *Int. J. Soc. Sci. Econ. Art* 2 (2), 44–49.
- Comrey, A.L., Lee, H.B., 1992. *A First Course in Factor Analysis*. Psychology Press, New York.
- Cung, Y., Zheng, Y., 2017. A literature review of the influence of electronic word-of-mouth on consumer purchase intention. *Open J. Bus. Manag.* 5 (3), 543–549.
- Crilly, N., Moultrie, J., Clarkson, P.J., 2004. Seeing things: consumer response to the visual domain in product design. *Des. Stud.* 25 (6), 547–577.
- Darzi, S.A.B.M.A., 2016. Customer relationship management: an approach to competitive advantage in the banking sector by exploring the mediational role of loyalty. *Int. J. Bank Market.* 34 (3), 1–34.
- David, M.E., Roberts, J.A., 2021. Smartphone use during the COVID-19 pandemic: social versus physical distancing. *Int. J. Environ. Res. Public Health* 18 (3), 1034.
- Davis, F.D., 1989. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Q.* 13 (3), 319–340.
- Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., Fan, Y., 2016. A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience. *J. Market. Manag.* 32 (13–14), 1230–1259.
- En, L.F., Balakrishnan, 2022. Smartphone purchase intention by Nilai university students living in the city of Nilai Malaysia. *Sriwijaya Int. J. Dynamic Econ. Bus.* 6 (2), 131–146.
- Eze, U.C., Manyeki, J.K., Yaw, L.H., Har, L.C., 2011. Factors Affecting Internet Banking Adoption Among Young Adults: Evidence from Malaysia. In: *International Conference on Social Science and Humanity*, 5. IPEDR, Singapore, pp. 337–381.
- Falayi, O.R., Adedokun, A.J., 2014. The demand for smartphones among students in university of Ibadan. *Economics* 1 (1), 30–34.
- Fishbein, M., Ajzen, I., 1975. *Belief, Attitude, Intention and Behavior: an Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley, Reading, MA.
- Fornell, C., Larcker, D.F., 1981. Evaluating structural equation models with un-observed variables and measurement error. *J. Market. Res.* 18 (1), 39–50.
- Forza, C., Filippini, R., 1998. TQM impact on quality conformance and customer satisfaction: a causal model. *Int. J. Prod. Econ.* 55 (1), 1–20.
- Gan, H., Zhao, Y., Wei, J., 2016. Impact of smartphone-delivered real-time multi-modal information. *Int. J. Mobile Commun.* 14 (3), 244–255.
- Gartner, 2021. *Gartner Says Worldwide Smartphone Sales Grew 10.8% in Second Quarter of 2021*. Available at: <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2021-09-01-2q21-smartphone-market-share> (accessed 11 September 2021).
- Gaskin, J., Lim, J., 2016. 'Master validity tool', AMOS Plugin. Gaskination's StatWiki.
- Genova, G.L., 2010. The anywhere office-anywhere liability. *Bus. Commun.* 6 (2), 119–126.
- Gerbing, D.W., Anderson, J.C., 1984. On the meaning of within-factor correlated measurement errors. *J. Consum. Res.* 11, 572–580.
- Gu, Z., Wei, J., 2020. Empirical study on initial trust of wearable devices based on product characteristics. *J. Comput. Inf. Syst.* 1–9.
- Hafez, M., 2018. Measuring the impact of corporate social responsibility practices on brand equity in the banking industry in Bangladesh: the mediating effect of corporate image and brand awareness. *Int. J. Bank Market.* 36 (5), 806–822.
- Hair, Jr., J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., 2010. *Multivariate Data Analysis*. Pearson, Edinburgh Gate, Harlow, Essex.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C., Sarstedt, M., 2016. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLSSEM)*, second ed. SAGE Publications, Thousand Oaks, CA.
- Hair, J., Joseph, F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., Tatham, R.L., 2006. *Multivariate Data Analysis*, sixth ed. Prentice-Hall, New Jersey.
- Hermida, R., 2015. The problem of allowing correlated errors in structural equation modeling: concerns and considerations. *Comput. Methods Soc. Sci.* 3 (1), 5–17.
- Hew, J.-J., Lee, V.-H., Ooi, K.-B., Wei, J., 2015. What catalyses mobile apps usage intention: an empirical analysis. *Ind. Manag. Data Syst.* 115 (7), 1269–1291.
- Hingorani, K.K., Woodard, D., Askari-Danesh, N., 2012. Exploring how smartphones supports students' lives. *Issues in Informat. Syst.* 13 (2), 33–40.
- Ho, C.-T.B., Yang, J.-M.D., 2017. Factors affecting users' mobile technology usage intentions: an example of QR code scanning for mobile commerce. *Int. J. Mobile Commun.* 15 (2), 185–209.
- Hu, L., Bentler, P.M., 1999. Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Struct. Equ. Model.: A Multidiscip. J.* 6 (1), 1–55.
- Islam, M.S., Sujan, M.S.H., Tassin, R., Mohona, R., Ferdous, M.Z., Kamruzzaman, S., Toma, T.Y., Sakib, M.N., Pinky, K.N., Islam, M.R., Siddique, M.A.B., 2021. Problematic smartphone and social media use among Bangladeshi college and university students amid COVID-19: the role of psychological well-being and pandemic related factors. *Front. Psychiatr.* 12, 647386.
- Iyengar, K., Upadhyaya, G.K., Vaishya, R., Jain, V., 2020. COVID-19 and applications of smartphone technology in the current pandemic. *Diabetes Metabol. Syndr.: Clin. Res. Rev.* 14 (5), 733–737.
- Kaiser, H.F., 1958. The varimax criterion for analytic rotation in factor analysis. *Psychometrika* 23 (3), 187–200.
- Kaiser, H.F., 1974. An index of factor simplicity. *Psychometrika* 39 (1), 31–36.
- Kaushal, D.S.K., Kumar, R., 2016. Factors affecting the purchase intention of smartphone: a study of young consumers in the city of Lucknow. *Pacific Bus. Rev. Int.* 8 (12), 1–16.
- Kelloway, E.K., 1998. *Using LISREL for Structural Equation Modeling: A Researcher's Guide*. Sage Publications, Inc, Thousand Oaks, CA, US.
- Khan, S., Robi, S., 2013. Investigating the factors affecting youth brand choice for mobile phones purchase-A study of private universities students of Peshawar. *Manag. Market. Challeng. Knowledge Society* 8 (2), 369–384.
- Khasawneh, K., Hasouneh, A.B.I., 2010. The effect of familiar brand names on consumer behaviour: a Jordanian perspective. *Int. Res. J. Fin. Econ.* 43 (1), 34–57.
- Kline, R.B., 2005. *Principles and practice of structural equation modeling*, second. Guilford Press, New York, NY, US.
- Kotler, P., Keller, K.L., 2006. *Marketing Management*, twelfth ed. Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Kotler, P., Armstrong, G., Agnihotri, P.Y., Haque, E.U., 2010. *Principles of Marketing: A South Asian Perspective*, thirteenth ed. Dorling Kindersley (India) Pvt. Ltd, New Delhi.
- Lasso, A., Kazantzides, P., 2020. 'System Integration'. In: *Handbook of Medical Image Computing and Computer Assisted Intervention*, pp. 861–891.
- Lay-Yes, K.L., Kok-Siew, H., Yin-Fah, B.C., 2013. Factors affecting smartphone purchase decision among Malaysian generation Y. *Int. J. Asian Soc. Sci.* 3 (12), 2426–2440.
- Le, M.-D., Yang, S.O., 2021. Factors influencing 5G smartphone purchase intentions in Vietnamese market: a critical realism approach. *J. Marketing Develop. Compet.* 15 (1), 45–80.
- Leo, C., Bennett, R., Hartel, C.E., 2005. Cross-cultural differences in consumer decision making styles. *Cross Cult. Manag.* 12 (3), 32–61.
- Li, B., 2018. The influence of brand experience on people's revisit and purchase intention in the context of China's museum. *Am. J. Ind. Bus. Manag.* 8 (3), 563–578.
- Li, T., Zhang, M., Li, Y., Lagerspetz, E., Tarkoma, S., Hui, P., 2021. The Impact of Covid-19 on Smartphone Usage. *IEEE Internet of Things Journal*, pp. 1–11.
- Li, Y., Teng, W., Liao, T.-T., Lin, T.M.Y., 2021. Exploration of patriotic brand image: its antecedents and impacts on purchase intentions. *Asia Pac. J. Market. Logist.* 33 (6), 1455–1481.
- Liang, T.-P., Lai, C.-Y., Hsu, P.-H., Chiu, C.-M., Hsieh, C.-T., 2018. Factors affecting satisfaction and brand loyalty to smartphone systems: a perceived benefits perspective. *Int. J. Mobile Commun.* 16 (5), 513–534.
- Liu, D., Li, M., 2019. Exploring new factors affecting purchase intention of mobile commerce: trust and social benefit as mediators. *Int. J. Mobile Commun.* 17 (1), 108–125.
- Lu, J., Liu, C., Wei, J., 2016. How important are enjoyment and mobility for mobile applications? *J. Comput. Inf. Syst.* 1–12.
- Maduku, D.K., 2013. Predicting retail banking customers' attitude towards Internet banking services in South Africa. *South. Afr. Bus. Rev.* 17 (3), 76–100.
- Malhotra, N.K., 2003. *Marketing Research- an Applied Orientation*. Pearson Education, Singapore.
- Malviya, S., Saluja, M.S., Thakur, A.S., 2013. A study on the factors influencing consumers purchase decision towards Smartphone in Indore. *Int. J. Adv. Res. Comp. Sci. Manag. Studies* 1 (6), 14–21.
- Mason, W.A., Comrey, F.D., Smith, E.R., 2007. Situating social influence processes: dynamic, multidirectional flows of influence within social networks. *Pers. Soc. Psychol. Rev.* 11 (3), 279–300.
- Mella-Norambuena, J., Cobo-Rendon, R., Lobos, K., Sáez-Delgado, F., Maldonado-Trapp, A., 2021. Smartphone use among undergraduate STEM students during COVID-19: an opportunity for higher education? *Educ. Sci.* 11 (8), 417.
- Mohammed, A.B., 2018. Selling smartphones to generation Z: understanding factors influencing the purchasing intention of smartphone. *Int. J. Appl. Eng. Res.* 13 (6), 3220–3227.
- Naing, K.W., Chalpoopirutana, S., 2014. The Factors Affecting purchase Intention of a Smart Phone in Yangon, Myanmar. In: *International Conference on Trends in Economics, Humanities and Management*, pp. 190–194. Available at: <https://icthm.org/upload/5343ED0814095.pdf>.
- Nelson, M.R., McLeod, L.E., 2005. Adolescents brand consciousness and product placement: awareness, liking and perceived effects on self and others. *Int. J. Consum. Stud.* 29 (6), 515–528.
- Nunnally, J.C., 1978. *Psychometric Theory*, second ed. McGraw-Hill, New York.
- O'Dea, S., 2021. 'Global smartphone unit shipments 2009-2020'. Available at: <https://www.statista.com/statistics/271491/worldwide-shipments-of-smartphones-since-2009/#statisticContainer> (accessed 10 September 2021).
- Osman, M.A., Talib, A.Z., Sanusi, Z.A., Shiang-Yen, T., Alwi, A.S., 2012. A study of the trend of smartphone and its usage behavior in Malaysia. *Int. J. N. Comput. Archit. their Appl.* 2 (1), 275–286.
- Oulasvirta, A., Wahlstrom, M., Ericsson, K.A., 2011. What does it mean to be good at using mobile device? An investigation of three levels of experience and skill. *Int. J. Hum. Comput. Stud.* 69, 155–169.
- Pan, D., Xu, Y., Wu, Y., 2017. The effect of inconsistent product attribute reviews on consumers' purchase intention. *Psychology* 8 (13), 2187–2199.
- Persaud, A., Azhar, I., 2012. Innovative mobile marketing via smartphones: are consumers ready. *Market. Intell. Plann.* 30 (4), 418–443.
- Rahim, A., Safin, S.Z., Kheng, L.K., Abas, N., Ali, S.M., 2016. Factors influencing purchasing intention of smartphone among university students. *Proc. Econ. Finance* 37, 245–253.
- Raj, M.P.M., Roy, S., 2015. Impact of brand image on consumer decision-making: a study on high-technology products. *Global Bus. Rev.* 16 (3), 463–477.
- Rakib, M.R.H.K., 2019. Factors influencing purchase intention of cellular phones among the university students in Bangladesh. *Eur. J. Bus. Manag.* 11 (2), 92–101.
- Rashotte, L., 2007. Social influence. *The Blackwell Encyclop. Sociol.* 1–3. Available at: <http://onlineibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9781405165518.wbosoi154> (accessed 18 December, 2020).

- Rebello, J., 2010. Global wireless subscriptions reach 5 billion. Available at: <https://technology.ihb.com/388845/global-wireless-subscriptions-reach-5-billion> (accessed 19 December, 2020).
- Ricardo, P.G., 2008. 'Consumer Behavior: Product Characteristics and Quality Perception', Munich Personal RePEc Archive. MPRA Paper No. 11142. Available at: <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/11142/>.
- Riezebos, R., 2003. Brand Management: A Theoretical and Practical Approach. Pearson Education Limited, Harlow.
- Rigopoulou, I.D., Chaniotakis, I.E., Kehagias, J.D., 2017. An extended technology acceptance model for predicting smartphone adoption among young consumers in Greece. *Int. J. Mobile Commun.* 15 (4), 372–387.
- Saadeh, H., Al Fayez, R.Q., Al Refaai, A., Shewailani, N., Khawaldah, H., Abu-Shanab, S., Al-Hussaini, M., 2021. Smartphone use among university students during COVID-19 quarantine: an ethical trigger. *Front. Public Health* 9, 600134.
- Sundars, J., Correia, R., Dankbaar, M., de Jong, P., Goh, P.S., Hege, L., Masters, K., Oh, S.Y., Patel, R., Premkumar, K., Webb, A., 2020. Twelve tips for rapidly migrating to online learning during the COVID-19 pandemic. *MedEdPublish* 9 (82).
- Surgunam, S.S., Bruce, M.M.J., 2015. Impact of product and market factors on consumer behavior: a study on personal computers purchase. *Asian J. Appl. Sci.* 8 (1), 92–100.
- Satriawan, K.A., Setiawan, P.Y., 2020. The role of purchase intention in mediating the effect of perceived price and perceived quality on purchase decision. *Int. Res. J. Manag. IT Soc. Sci.* 7 (3), 38–49.
- Savitri, C., Huriyati, R., Wibowo, L., Hendrayati, H., 2022. The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *Int. J. Data and Network Sci.* 6 (1), 185–192.
- Serra, G., Lo Scalzo, L., Giuffrè, M., Ferrara, P., Corsello, G., 2021. Smartphone use and addiction during the coronavirus disease 2019 (COVID-19) pandemic: cohort study on 184 Italian children and adolescents. *Italian J. Pediatr.* 47 (1), 1–10.
- Schermelehn-Engel, K., Moosbrugger, H., Müller, H., 2003. Evaluating the fit of structural equation models: tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychol. Res. Online* 8 (2), 23–74.
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L., 2000. Consumer Behavior, seventh ed. Prentice-Hall, Wisconsin.
- Shabrin, N., Sarod, K., Saad, B.A.K., Chan, K.H., Susila, T., 2017. Factors affecting smartphone purchase decisions of generation-Y. *The J. Contemp. Issues in Bus. Govern.* 23 (1), 47–65.
- Shin, D.H., 2012. Cross analysis of usability and aesthetic in smart device: what influences users' preferences. *Cross Cult. Manag.: Int. J.* 19 (4), 563–587.
- Smura, T., Kivi, A., Toylli, J., 2009. A framework for analysing the usage of mobile services. *J. Policy. Regul. Strat. Telecomm., Information and Media* 11 (4), 53–67.
- Statista, 2021. Global Smartphone Shipments from 2009 to 2020 (in million units). Available at: <https://www.statista.com/statistics/271491/worldwide-shipments-of-smartphones-since-2009/> (accessed 12 September, 2021).
- Statcounter, 2022. 'Mobile Operating System Market Share Worldwide - June 2022'. Available at: <https://gs.statcounter.com/os-market-share/mobile/worldwide> (accessed 10 July, 2022).
- Suki, N.M., 2013. Students' demand for smartphones: structural relationships of product features, brand name, product price and social influence. *Campus-Wide Inf. Syst.* 30 (4), 236–248.
- Suki, N.M., Suki, N.M., 2013. Dependency on smartphone: an analysis of structural equation modeling. *Jurnal Teknologi* 62 (1), 49–55.
- Swani, K., Yoo, B.H., 2010. Interactions between price and price deal. *J. Prod. Brand Manag.* 19 (2), 143–152.
- Tanveer, M., Kaur, H., Thomas, G., Mahmood, H., Paruthi, M., Yu, Z., 2021. Mobile phone buying decisions among young adults: an empirical study of influencing factors. *Sustainability* 13 (19), 10705.
- Tikkanen, L., 2009. Maslow's hierarchy and pupils' suggestions for developing school meals. *Nutr. Food Sci.* 39 (5), 534–543.
- Timberg, C., Dvoskin, E., Harwell, D., Romm, T., 2020. Governments around the world are trying a new weapon against coronavirus: Your smartphone. In: *The Washington Post*. Available at: <https://www.washingtonpost.com/technology/2020/04/17/governments-around-world-are-trying-new-weapon-against-coronavirus-your-smartphone/> (accessed 10 July, 2022).
- Tran, T.-T., 2018. Factors affecting the purchase and repurchase intention smart-phones of Vietnamese staff. *Int. J. Adv. Appl. Sci.* 5 (3), 107–119.
- Trivedi, R., Raval, R.D., 2016. Consumer buying intentions towards Smartphones: a conceptual framework. *Int. J. Appl. Res.* 2 (12), 736–742.
- Trivedi, R., Raval, R.D., 2018. Consumer purchase intentions towards smartphone: a factorial study. *Int. J. Adv. Res. Comp. Sci. Manag. Stud.* 6 (4), 40–48.
- Venkatesh, V., Davis, F.D., 2000. A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies. *Manag. Sci.* 46 (2), 186–204.
- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B., Davis, F.D., 2003. User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Q.* 27 (3), 425–478.
- Walsh, S., White, K., 2006. Ring, ring, why did I make that call? Mobile phone beliefs and behavior among Australian university students. *Youth Stud. Aust.* 25 (3), 49–57.
- Warshaw, P.R., Davis, F.D., 1985. Disentangling behavioral intention and behavioral expectation. *J. Exp. Social Psychol.* 21 (3), 213–228.
- Wei, R., Lu, V.-H., 2006. Staying connected while on the move: Cell phone use and social connectedness. *New Media Soc.* 8 (1), 53–72.
- Wijayaa, O.Y.A., Sulistiyanib, S., Pudjowati, J., Kartikawati, T.S., Kurniasih, N., Purwanto, A., 2021. The role of social media marketing, entertainment, customization, trendiness, interaction and word-of-mouth on purchase intention: an empirical study from Indonesian smartphone consumers. *Int. J. Data and Netw. Sci.* 5 (3), 231–238.
- Wong, C.K., 2014. 12 facts you might not know about mobile in Malaysia. Available at: <http://www.e-commerce-milo.com/2014/09/12-facts-mobile-malaysia.html#VVsc1rmqqkq> (accessed 21 December, 2020).
- Zethamil, V.A., 1988. Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *J. Market.* 52 (3), 2–22.
- Zhang, L., Yang, J., Wei, J., 2014. A cross-nation comparative study of mobile learning. *Int. J. Mobile Commun.* 12 (3), 431–448.
- Zhao, Y., Bao, F., 2021. How does the pandemic facilitate mobile payment? An investigation on users' perspective under the COVID-19 pandemic. *Int. J. Environ. Res. Publ. Health* 18 (3).
- Zhu, X., Yang, J., Wu, X., Wei, J., 2012. Online promotion and marketing of mobile communication devices: an empirical study. *Int. J. Mobile Commun.* 10 (1), 21–40.



LAMPIRAN B HASIL UJI PRE-TEST

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.622
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	25.097
	df	10
	Sig.	.005

Anti-image Matrices

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
Anti-image Covariance	X1.1	.597	-.240	-.174	-.032	-.228
	X1.2	-.240	.810	-.071	-.051	.091
	X1.3	-.174	-.071	.751	-.224	.145
	X1.4	-.032	-.051	-.224	.595	-.284
	X1.5	-.228	.091	.145	-.284	.596
Anti-image Correlation	X1.1	.668 ^a	-.345	-.259	-.054	-.382
	X1.2	-.345	.650 ^a	-.091	-.073	.130
	X1.3	-.259	-.091	.604 ^a	-.335	.217
	X1.4	-.054	-.073	-.335	.649 ^a	-.477
	X1.5	-.382	.130	.217	-.477	.542 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Component Matrix^a

	Component 1
X1.1	.799
X1.2	.524
X1.3	.599
X1.4	.774
X1.5	.673

Extraction Method:
Principal
Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.



KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.772
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	64.087
	df	10
	Sig.	<.,001

Anti-image Matrices

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
Anti-image Covariance	X2.1	.417	-.160	-.127	-.128	.008
	X2.2	-.160	.412	-.027	-.063	-.090
	X2.3	-.127	-.027	.456	.151	-.199
	X2.4	-.128	-.063	.151	.434	-.177
	X2.5	.008	-.090	-.199	-.177	.297
Anti-image Correlation	X2.1	.825 ^a	-.385	-.292	-.301	.022
	X2.2	-.385	.867 ^a	-.062	-.148	-.258
	X2.3	-.292	-.062	.696 ^a	.340	-.541
	X2.4	-.301	-.148	.340	.728 ^a	-.494
	X2.5	.022	-.258	-.541	-.494	.743 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Component Matrix^a

Component
1

X2.1	.847
X2.2	.854
X2.3	.740
X2.4	.774
X2.5	.889

Extraction Method:
Principal
Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

J M N
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.816
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	71.091
	df	10
	Sig.	<.,001

Anti-image Matrices

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5
Anti-image Covariance	X3.1	.382	-.095	.088	-.166	-.137
	X3.2	-.095	.272	-.144	-.032	-.109
	X3.3	.088	-.144	.401	-.138	-.090
	X3.4	-.166	-.032	-.138	.536	.038
	X3.5	-.137	-.109	-.090	.038	.326
	X3.5	-.137	-.109	-.090	.038	.326
Anti-image Correlation	X3.1	.788 ^a	-.295	.226	-.367	-.388
	X3.2	-.295	.823 ^a	-.435	-.083	-.368
	X3.3	.226	-.435	.795 ^a	-.298	-.248
	X3.4	-.367	-.083	-.298	.842 ^a	.090
	X3.5	-.388	-.368	-.248	.090	.833 ^a
	X3.5	-.388	-.368	-.248	.090	.833 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Component Matrix^a

	Component 1
X3.1	.831
X3.2	.907
X3.3	.817
X3.4	.763
X3.5	.873

Extraction Method:
Principal
Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

IMN
VERSITAS
LTIMEDIA
NUSANTARA

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.881
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	104.518
	df	10
	Sig.	<.,001

Anti-image Matrices

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5
Anti-image Covariance	X4.1	.179	-.100	-.042	-.037	-.035
	X4.2	-.100	.159	-.075	-.047	-.023
	X4.3	-.042	-.075	.296	.018	-.074
	X4.4	-.037	-.047	.018	.400	-.127
	X4.5	-.035	-.023	-.074	-.127	.332
Anti-image Correlation	X4.1	.855 ^a	-.592	-.183	-.139	-.145
	X4.2	-.592	.833 ^a	-.344	-.187	-.101
	X4.3	-.183	-.344	.913 ^a	.051	-.236
	X4.4	-.139	-.187	.051	.916 ^a	-.348
	X4.5	-.145	-.101	-.236	-.348	.913 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Component Matrix^a

	Component 1
X4.1	.930
X4.2	.939
X4.3	.885
X4.4	.839
X4.5	.881

Extraction Method:
Principal
Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

IMN
IVERSITAS
LTIMEDIA
NUSANTARA

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.610
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	19.640
	df	10
	Sig.	.033

Anti-image Matrices

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5
Anti-image Covariance	Y1.1	.668	-.014	-.191	-.058	-.311
	Y1.2	-.014	.870	.044	-.205	-.096
	Y1.3	-.191	.044	.721	-.288	.131
	Y1.4	-.058	-.205	-.288	.662	-.116
	Y1.5	-.311	-.096	.131	-.116	.713
Anti-image Correlation	Y1.1	.631 ^a	-.019	-.275	-.088	-.450
	Y1.2	-.019	.684 ^a	.056	-.270	-.122
	Y1.3	-.275	.056	.544 ^a	-.417	.182
	Y1.4	-.088	-.270	-.417	.647 ^a	-.168
	Y1.5	-.450	-.122	.182	-.168	.570 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Component Matrix^a

	Component 1
Y1.1	.742
Y1.2	.504
Y1.3	.602
Y1.4	.762
Y1.5	.635

Extraction Method:
Principal
Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

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

Reliability

Scale: X1

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.701	5

Scale: X2

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

IN
SITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha N of Items

.877	5
------	---

Scale: X3

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha N of Items

.892	5
------	---

Scale: X4

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

--	--	--

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.937	5

Scale: Y

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.659	5

LAMPIRAN C HASIL UJI *MAIN-TEST*

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.885
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	446.212
	df	10
	Sig.	<.,001

Anti-image Matrices

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
Anti-image Covariance	X1.1	.413	-.092	-.132	-.076	-.123
	X1.2	-.092	.438	-.114	-.122	-.073
	X1.3	-.132	-.114	.452	-.082	-.053
	X1.4	-.076	-.122	-.082	.464	-.110
	X1.5	-.123	-.073	-.053	-.110	.504
Anti-image Correlation	X1.1	.872 ^a	-.217	-.305	-.173	-.270
	X1.2	-.217	.883 ^a	-.257	-.271	-.156
	X1.3	-.305	-.257	.884 ^a	-.180	-.111
	X1.4	-.173	-.271	-.180	.891 ^a	-.227
	X1.5	-.270	-.156	-.111	-.227	.899 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Component Matrix^a

Component
1

X1.1	.856
X1.2	.845
X1.3	.835
X1.4	.832
X1.5	.808

Extraction Method:
Principal
Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

IMN
IVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.891
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	519.273
	df	10
	Sig.	<.,001

Anti-image Matrices

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
Anti-image Covariance	X2.1	.430	-.109	-.045	-.063	-.095
	X2.2	-.109	.314	-.115	-.094	-.098
	X2.3	-.045	-.115	.523	-.067	-.049
	X2.4	-.063	-.094	-.067	.399	-.114
	X2.5	-.095	-.098	-.049	-.114	.367
Anti-image Correlation	X2.1	.904 ^a	-.297	-.095	-.152	-.238
	X2.2	-.297	.860 ^a	-.283	-.264	-.288
	X2.3	-.095	-.283	.921 ^a	-.147	-.113
	X2.4	-.152	-.264	-.147	.897 ^a	-.298
	X2.5	-.238	-.288	-.113	-.298	.884 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Component Matrix^a

Component
1

X2.1	.841
X2.2	.898
X2.3	.791
X2.4	.857
X2.5	.872

Extraction Method:
Principal
Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

JMN
IVERSITAS
ULTIMEDIA
NUSANTARA

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.890
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	506.935
	df	10
	Sig.	<.,001

Anti-image Matrices

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5
Anti-image Covariance	X3.1	.411	-.114	-.099	-.095	-.057
	X3.2	-.114	.402	-.040	-.079	-.131
	X3.3	-.099	-.040	.415	-.111	-.111
	X3.4	-.095	-.079	-.111	.427	-.071
	X3.5	-.057	-.131	-.111	-.071	.397
Anti-image Correlation	X3.1	.893 ^a	-.282	-.241	-.226	-.141
	X3.2	-.282	.883 ^a	-.098	-.191	-.327
	X3.3	-.241	-.098	.890 ^a	-.265	-.275
	X3.4	-.226	-.191	-.265	.901 ^a	-.172
	X3.5	-.141	-.327	-.275	-.172	.884 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Component Matrix^a

	Component 1
X3.1	.854
X3.2	.855
X3.3	.851
X3.4	.847
X3.5	.859

Extraction Method:
Principal
Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

JMN
UNIVERSITAS
JLTIMEDIA
JSANTARA

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.892
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	507.180
	df	10
	Sig.	<.001

Anti-image Matrices

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5
Anti-image Covariance	X4.1	.459	-.098	-.079	-.109	-.043
	X4.2	-.098	.396	-.115	-.055	-.107
	X4.3	-.079	-.115	.383	-.107	-.073
	X4.4	-.109	-.055	-.107	.380	-.115
	X4.5	-.043	-.107	-.073	-.115	.440
Anti-image Correlation	X4.1	.907 ^a	-.230	-.189	-.262	-.096
	X4.2	-.230	.887 ^a	-.296	-.142	-.255
	X4.3	-.189	-.296	.886 ^a	-.280	-.177
	X4.4	-.262	-.142	-.280	.881 ^a	-.281
	X4.5	-.096	-.255	-.177	-.281	.900 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Component Matrix ^a	
	Component 1
X4.1	.829
X4.2	.861
X4.3	.867
X4.4	.868
X4.5	.837

Extraction Method:
Principal
Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.823
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	426.904
	df	10
	Sig.	<,.001

Anti-image Matrices

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5
Anti-image Covariance	Y1.1	.440	.029	-.161	-.187	-.078
	Y1.2	.029	.465	-.078	-.180	-.150
	Y1.3	-.161	-.078	.470	.024	-.151
	Y1.4	-.187	-.180	.024	.454	-.040
	Y1.5	-.078	-.150	-.151	-.040	.425
Anti-image Correlation	Y1.1	.809 ^a	.065	-.355	-.418	-.181
	Y1.2	.065	.821 ^a	-.166	-.391	-.338
	Y1.3	-.355	-.166	.835 ^a	.052	-.338
	Y1.4	-.418	-.391	.052	.802 ^a	-.091
	Y1.5	-.181	-.338	-.338	-.091	.850 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Component Matrix^a

	Component 1
Y1.1	.824
Y1.2	.811
Y1.3	.809
Y1.4	.811
Y1.5	.847

Extraction Method:
Principal
Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

JMN
IVERSITAS
ULTIMEDIA
SANTARA

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	170	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	170	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.892	5

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	170	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	170	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.905	5

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	170	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	170	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.906	5

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	170	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	170	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.906	5

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	170	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	170	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.877	5

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4, X3, X2, X1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.767 ^a	.588	.578	2.03767

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	978.205	4	244.551	58.898	<.001 ^b
	Residual	685.095	165	4.152		
	Total	1663.300	169			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.590	1.567		6.756	<,001
	X1	.357	.038	.474	9.305	<,001
	X2	.336	.040	.429	8.476	<,001
	X3	-.343	.041	-.423	-8.389	<,001
	X4	-.049	.041	-.060	-1.187	.237

a. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics^a

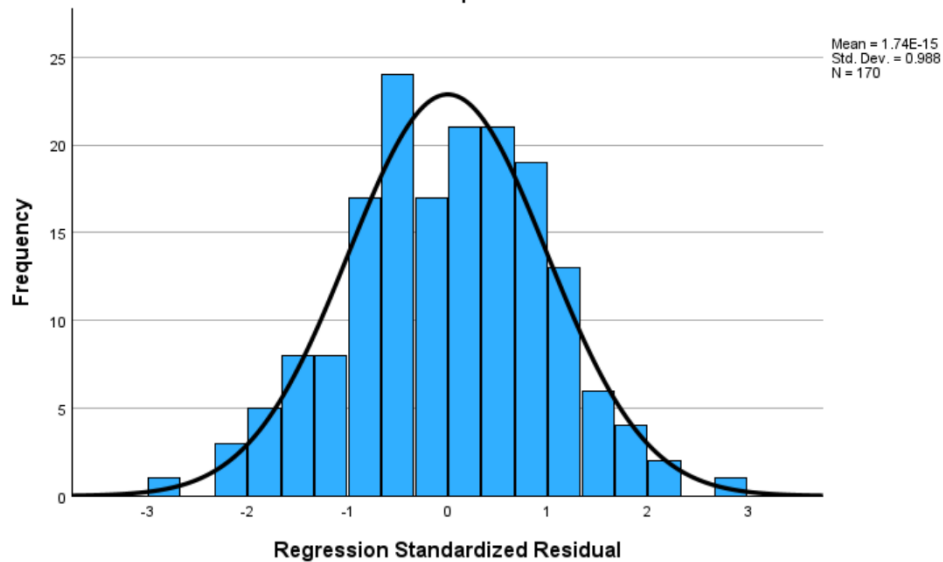
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	12.1189	24.3589	19.9000	2.40587	170
Residual	-5.55598	5.64346	.00000	2.01341	170
Std. Predicted Value	-3.234	1.853	.000	1.000	170
Std. Residual	-2.727	2.770	.000	.988	170

a. Dependent Variable: Y

Charts

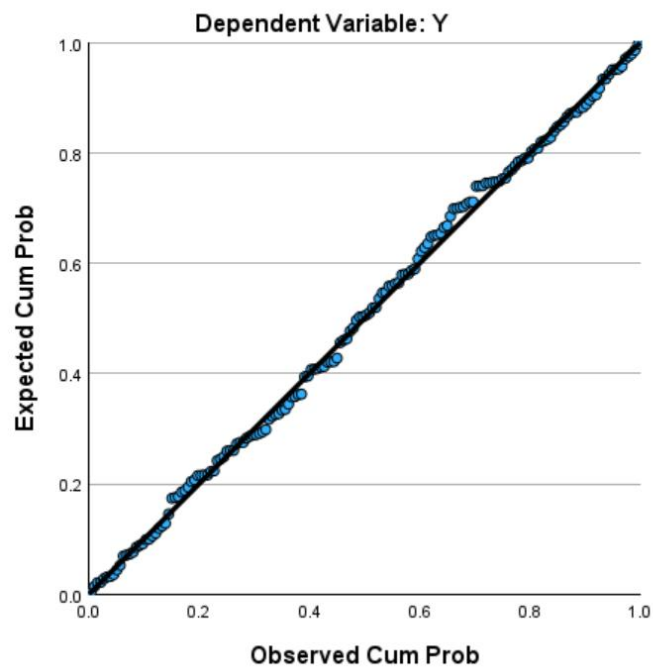
Histogram

Dependent Variable: Y

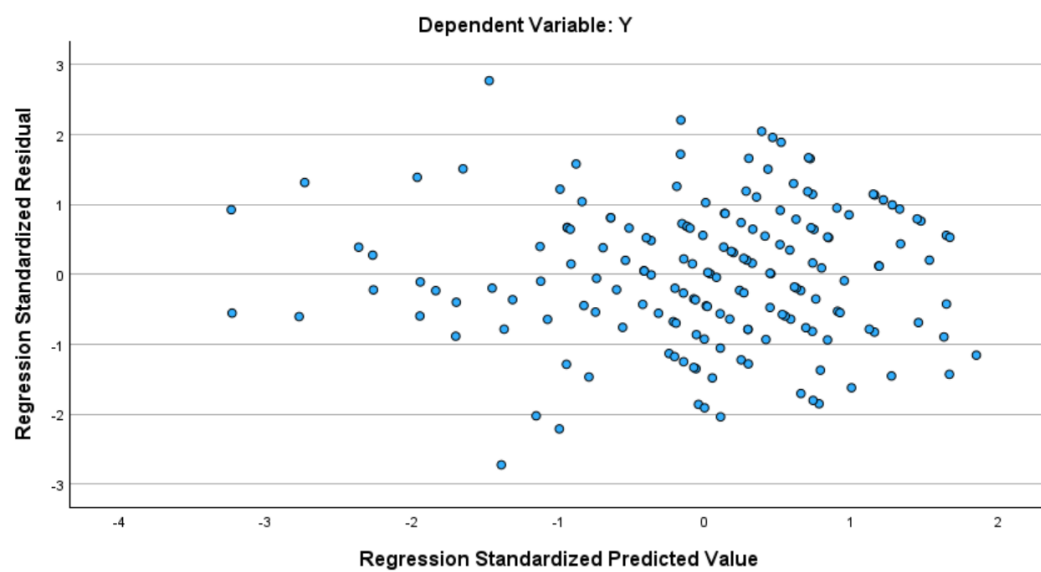


N U S A N T A R A

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



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

LAMPIRAN D KUESIONER

Kuesioner Research Pengaruh Fitur Produk, Brand Image, Harga, dan Faktor Sosial Terhadap Intensi Pembelian Mobil Honda di Jakarta

Yang terhormat para responden,

Bersama ini, Saya selaku mahasiswa Program Studi S1 Manajemen, Universitas Multimedia Nusantara ingin melakukan penelitian untuk memenuhi skripsi, dengan judul penelitian "Pengaruh Fitur Produk, *Brand Image*, Harga, dan Faktor Sosial Terhadap Intensi Pembelian Mobil Honda di Jakarta ".

Untuk itu, kami mengundang partisipasi bapak/ibu/saudara untuk turut mengisi kuesioner berikut ini. Data-data dari kuesioner ini diperlukan peneliti untuk mendapatkan informasi yang sangat berguna dalam penelitian. Maka dari itu, peneliti berharap agar responden menjawab kuesioner berdasarkan kondisi apa adanya.

Atas waktu dan partisipasi bapak/ibu/saudara dalam mengisi kuesioner, peneliti mengucapkan banyak terima kasih.

Tangerang, 16 Oktober 2025

Hormat saya,

Alfonsus Viero Prawira

1. Domisili

Mark only one oval.

- ☐ Jakarta
- ☐ Banten
- ☐ Jawa Barat
- ☐ Jawa Tengah
- ☐ Jawa Timur
- ☐ Other: _____

2. Apakah anda pernah membeli mobil merek Honda

Mark only one oval.

- ☐ Ya
☐ Tidak

3. Apakah anda mengenal merek mobil Honda

Mark only one oval.

- ☐ Ya
☐ Tidak

4. Apakah anda memiliki rencana untuk membeli mobil dalam 12 bulan ke depan?

Mark only one oval.

- ☐ Ya
☐ Tidak

Profile

5. Nama

6. Gender

Mark only one oval.

- ☐ Laki - laki
☐ Perempuan

N U S A N T A R A

7. Usia

Mark only one oval.

- ☐ 15 - 20 Tahun
- ☐ 21 - 30 Tahun
- ☐ 31 - 40 Tahun
- ☐ 40 Tahun Keatas

8. Berapa penghasilan anda per bulan

Mark only one oval.

- ☐ 1 - 10 Juta Rupiah
- ☐ 11- 20 Juta Rupiah
- ☐ 21 - 31 Juta Rupiah
- ☐ 31 - 40 Juta Rupiah
- ☐ Lebih dari 40 Juta Rupiah

9. Pekerjaan

Mark only one oval.

- ☐ Pelajar
- ☐ Pekerja Swasta
- ☐ Pegawai Negeri
- ☐ Wirausaha

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

Kuesioner : *Product Features*

Bagian ini berisikan sejumlah pertanyaan yang berkaitan dengan persepsi Anda terhadap fitur-fitur mobil Honda, meliputi aspek desain, kenyamanan, teknologi, performa, dan efisiensi bahan bakar. Mohon berikan pendapat Anda terhadap setiap pernyataan dengan memilih salah satu dari lima (5) pilihan jawaban berikut:

- (1) Sangat Tidak Setuju
- (2) Tidak Setuju
- (3) Netral
- (4) Setuju
- (5) Sangat Setuju

Terima kasih atas partisipasi Anda!

10. **X1.1** Saya tertarik dengan desain eksterior mobil yang *modern* dan *stylish*

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

11. **X1.2** Interior mobil yang luas dan nyaman adalah prioritas saya dalam memilih mobil.

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

N U S A N T A R A

12. **X1.3** Saya menyukai mobil yang memiliki teknologi canggih (Contoh: *Drive Assist* dan *Fitur keselamatan*)

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
San:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

13. **X1.4** Menurut saya, performa dan kemampuan mesin yang kuat dan responsif sangat mempengaruhi keputusan membeli mobil

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
San:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

14. **X1.5** Saya mempertimbangkan tingkat hemat bahan bakar sebagai salah satu faktor penting dalam memilih mobil

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
San:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Kuesioner: *Brand Image*

Bagian ini berisikan sejumlah pertanyaan yang berkaitan dengan persepsi Anda terhadap merek mobil Honda, meliputi aspek seperti kualitas, reputasi, inovasi, sosial, dan kepercayaan Anda akan merek Honda.

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

15. **X2.1** Mobil merek Honda memiliki kualitas yang tinggi

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

16. **X2.2** Nama baik atau reputasi merek berpengaruh terhadap keputusan saya dalam membeli mobil

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

17. **X2.3** Saya tertarik pada mobil yang memiliki inovasi teknologi terkini

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

18. **X2.4** Saya cenderung menyukai mobil dari merek atau produsen yang memperhatikan kelestarian lingkungan

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

N U S A N T A R A

19. **X2.5** Mobil Honda menurut saya awet dan bisa dipercaya untuk penggunaan jangka panjang.

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
San:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Kuesioner: Product Price

Bagian ini berisi beberapa pernyataan mengenai persepsi Anda terhadap harga mobil Honda. Pertanyaan mencakup hal-hal seperti kewajaran harga, promosi harga, biaya perawatan, kesesuaian harga dengan kualitas, serta keterjangkauan harga.

20. **X3.1** Saya merasa harga mobil Honda sebanding dengan fitur dan manfaat yang saya dapatkan.

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
San:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

21. **X3.2** Program promo atau potongan harga dari Honda memengaruhi keputusan saya untuk membeli.

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
San:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

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

22. **X3.3** Saya mempertimbangkan biaya perawatan mobil sebelum memutuskan membeli.

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

23. **X3.4** Menurut saya, harga mobil Honda sesuai dengan kualitas dan performa yang diberikan.

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

24. **X3.5** Harga mobil Honda masih sesuai dengan kemampuan saya untuk membeli.

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Kuesioner: Social Influences

Bagian ini berisi beberapa pernyataan mengenai pengaruh sosial yang dapat memengaruhi keputusan Anda dalam membeli mobil Honda. Pertanyaan mencakup hal-hal seperti rekomendasi keluarga atau teman, pendapat orang yang dipercaya, ulasan daring, tren sosial, serta pengaruh figur publik atau influencer.

UNIVERSITAS
NUSANTARA

25. **X4.1** Saya meminta saran dari keluarga atau teman sebelum membeli mobil.

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

26. **X4.2** Pendapat orang yang saya percayai sangat memengaruhi pilihan saya dalam membeli mobil.

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

27. **X4.3** Saya membaca ulasan atau testimoni di internet sebelum memutuskan membeli mobil.

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

28. **X4.4** Saya memperhatikan tren atau kebiasaan di lingkungan sekitar ketika memilih mobil.

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

N U S A N T A R A

29. **X4.5** Saya tertarik membeli mobil setelah melihat figur publik atau *influencer* menggunakannya.

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Kuesione: Purchase Intention

Bagian ini berisi beberapa pernyataan yang menggambarkan niat atau kecenderungan Anda untuk membeli mobil Honda. Pertanyaan mencakup hal-hal seperti pencarian informasi, minat membeli, pertimbangan merek, dan rencana pembelian di masa depan.

30. **X5.1** Saya aktif mencari informasi tentang mobil yang ingin saya beli

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

31. **X5.2** Saya tertarik dan berencana untuk membeli mobil Honda dalam waktu dekat

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju



32. **X5.3** Saya mempertimbangkan mobil Honda sebagai salah satu pilihan utama saat ingin membeli mobil.

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
<hr/>						
Sangat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju
<hr/>						

33. **X5.4** Saya berencana membeli mobil Honda jika kondisi keuangan saya memungkinkan.

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
<hr/>						
Sangat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju
<hr/>						

34. **X5.5** Saya bersedia merekomendasikan mobil Honda kepada orang lain.

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
<hr/>						
Sangat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju
<hr/>						

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

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

LAMPIRAN E DATA RESPONDEN

Timestamp	Domisili	Gender	Usia	Berapa penghasilan anda per bulan
11/3/2025 1:12:45	Jakarta	Laki - laki	31 - 40 Tahun	1 - 10 Juta Rupiah
11/3/2025 2:47:10	Jakarta	Perempuan	21 - 30 Tahun	11- 20 Juta Rupiah
11/3/2025 5:33:58	Jakarta	Laki - laki	21 - 30 Tahun	1 - 10 Juta Rupiah
11/3/2025 7:19:04	Jakarta	Laki - laki	31 - 40 Tahun	1 - 10 Juta Rupiah
11/3/2025 9:41:26	Jakarta	Perempuan	15 - 20 Tahun	1 - 10 Juta Rupiah
11/3/2025 11:58:37	Jakarta	Perempuan	21 - 30 Tahun	1 - 10 Juta Rupiah
11/3/2025 13:06:52	Jakarta	Laki - laki	31 - 40 Tahun	21 - 31 Juta Rupiah
11/3/2025 18:47:55	Jakarta	Perempuan	31 - 40 Tahun	1 - 10 Juta Rupiah
11/3/2025 21:03:11	Jakarta	Perempuan	15 - 20 Tahun	1 - 10 Juta Rupiah
11/4/2025 0:14:29	Jakarta	Laki - laki	40 Tahun Keatas	11- 20 Juta Rupiah
11/4/2025 2:39:47	Jakarta	Perempuan	40 Tahun Keatas	21 - 31 Juta Rupiah
11/4/2025 4:58:03	Jakarta	Laki - laki	40 Tahun Keatas	1 - 10 Juta Rupiah
11/4/2025 8:49:16	Jakarta	Perempuan	31 - 40 Tahun	1 - 10 Juta Rupiah
11/4/2025 10:07:59	Jakarta	Perempuan	31 - 40 Tahun	11- 20 Juta Rupiah
11/4/2025 12:36:44	Jakarta	Perempuan	21 - 30 Tahun	21 - 31 Juta Rupiah
11/4/2025 16:55:31	Jakarta	Perempuan	40 Tahun Keatas	1 - 10 Juta Rupiah
11/4/2025 19:02:08	Jakarta	Perempuan	40 Tahun Keatas	11- 20 Juta Rupiah
11/5/2025 3:48:12	Jakarta	Laki - laki	40 Tahun Keatas	11- 20 Juta Rupiah
11/5/2025 5:59:37	Jakarta	Laki - laki	40 Tahun Keatas	31 - 40 Juta Rupiah
11/5/2025 9:44:28	Jakarta	Perempuan	40 Tahun Keatas	1 - 10 Juta Rupiah
11/5/2025 11:57:01	Jakarta	Perempuan	21 - 30 Tahun	1 - 10 Juta Rupiah
11/5/2025 13:39:50	Jakarta	Laki - laki	31 - 40 Tahun	11- 20 Juta Rupiah
11/5/2025 15:05:16	Jakarta	Laki - laki	40 Tahun Keatas	11- 20 Juta Rupiah
11/5/2025 17:42:33	Jakarta	Perempuan	15 - 20 Tahun	1 - 10 Juta Rupiah
11/5/2025 20:11:09	Jakarta	Perempuan	21 - 30 Tahun	1 - 10 Juta Rupiah
11/6/2025 0:28:41	Jakarta	Laki - laki	31 - 40 Tahun	1 - 10 Juta Rupiah
11/6/2025 2:54:10	Jakarta	Laki - laki	31 - 40 Tahun	1 - 10 Juta Rupiah
11/6/2025 4:37:59	Jakarta	Perempuan	40 Tahun Keatas	31 - 40 Juta Rupiah
11/6/2025 8:49:32	Jakarta	Laki - laki	31 - 40 Tahun	11- 20 Juta Rupiah
11/6/2025 10:05:44	Jakarta	Laki - laki	31 - 40 Tahun	11- 20 Juta Rupiah
11/6/2025 12:26:18	Jakarta	Laki - laki	21 - 30 Tahun	Lebih dari 40 Juta Rupiah
11/6/2025 14:57:39	Jakarta	Perempuan	21 - 30 Tahun	11- 20 Juta Rupiah
11/6/2025 19:33:22	Jakarta	Laki - laki	21 - 30 Tahun	21 - 31 Juta Rupiah
11/7/2025 1:11:08	Jakarta	Laki - laki	15 - 20 Tahun	1 - 10 Juta Rupiah
11/7/2025 3:25:46	Jakarta	Perempuan	31 - 40 Tahun	11- 20 Juta Rupiah
11/7/2025 5:44:13	Jakarta	Laki - laki	31 - 40 Tahun	11- 20 Juta Rupiah
11/7/2025 7:58:59	Jakarta	Laki - laki	31 - 40 Tahun	21 - 31 Juta Rupiah
11/7/2025 13:21:45	Jakarta	Laki - laki	21 - 30 Tahun	1 - 10 Juta Rupiah
11/7/2025 15:54:18	Jakarta	Perempuan	21 - 30 Tahun	11- 20 Juta Rupiah
11/7/2025 18:07:36	Jakarta	Laki - laki	40 Tahun Keatas	11- 20 Juta Rupiah
11/8/2025 0:33:25	Jakarta	Laki - laki	21 - 30 Tahun	1 - 10 Juta Rupiah

11/8/2025 4:59:36	Jakarta	Laki - laki	40 Tahun Keatas	1 - 10 Juta Rupiah
11/8/2025 8:29:57	Jakarta	Laki - laki	21 - 30 Tahun	21 - 31 Juta Rupiah
11/8/2025 10:51:14	Jakarta	Laki - laki	31 - 40 Tahun	11- 20 Juta Rupiah
11/8/2025 14:07:55	Jakarta	Perempuan	15 - 20 Tahun	1 - 10 Juta Rupiah
11/8/2025 16:42:33	Jakarta	Laki - laki	31 - 40 Tahun	11- 20 Juta Rupiah
11/9/2025 1:15:46	Jakarta	Laki - laki	40 Tahun Keatas	1 - 10 Juta Rupiah
11/9/2025 3:27:58	Jakarta	Perempuan	15 - 20 Tahun	1 - 10 Juta Rupiah
11/9/2025 5:06:14	Jakarta	Perempuan	21 - 30 Tahun	31 - 40 Juta Rupiah
11/9/2025 7:49:32	Jakarta	Perempuan	31 - 40 Tahun	11- 20 Juta Rupiah
11/9/2025 9:58:07	Jakarta	Laki - laki	15 - 20 Tahun	1 - 10 Juta Rupiah
11/9/2025 13:24:56	Jakarta	Laki - laki	15 - 20 Tahun	1 - 10 Juta Rupiah
11/9/2025 15:59:44	Jakarta	Perempuan	40 Tahun Keatas	11- 20 Juta Rupiah
11/9/2025 18:17:05	Jakarta	Laki - laki	40 Tahun Keatas	21 - 31 Juta Rupiah
11/9/2025 21:36:28	Jakarta	Laki - laki	15 - 20 Tahun	1 - 10 Juta Rupiah
11/10/2025 0:54:13	Jakarta	Perempuan	21 - 30 Tahun	31 - 40 Juta Rupiah
11/10/2025 4:48:06	Jakarta	Perempuan	31 - 40 Tahun	1 - 10 Juta Rupiah
11/10/2025 6:29:57	Jakarta	Laki - laki	31 - 40 Tahun	31 - 40 Juta Rupiah
11/10/2025 8:17:38	Jakarta	Laki - laki	21 - 30 Tahun	21 - 31 Juta Rupiah
11/10/2025 10:55:04	Jakarta	Laki - laki	31 - 40 Tahun	31 - 40 Juta Rupiah
11/10/2025 12:33:29	Jakarta	Perempuan	31 - 40 Tahun	21 - 31 Juta Rupiah
11/10/2025 14:41:58	Jakarta	Laki - laki	31 - 40 Tahun	11- 20 Juta Rupiah

11/10/2025 17:09:44	Jakarta	Perempuan	15 - 20 Tahun	1 - 10 Juta Rupiah
11/10/2025 19:58:17	Jakarta	Laki - laki	31 - 40 Tahun	11- 20 Juta Rupiah
11/11/2025 1:07:36	Jakarta	Perempuan	15 - 20 Tahun	1 - 10 Juta Rupiah
11/11/2025 3:42:18	Jakarta	Perempuan	40 Tahun Keatas	11- 20 Juta Rupiah
11/11/2025 7:56:33	Jakarta	Perempuan	31 - 40 Tahun	21 - 31 Juta Rupiah
11/11/2025 9:11:07	Jakarta	Laki - laki	21 - 30 Tahun	11- 20 Juta Rupiah
11/11/2025 11:44:52	Jakarta	Perempuan	40 Tahun Keatas	11- 20 Juta Rupiah
11/11/2025 13:27:35	Jakarta	Laki - laki	21 - 30 Tahun	Lebih dari 40 Juta Rupiah
11/11/2025 15:58:46	Jakarta	Laki - laki	15 - 20 Tahun	1 - 10 Juta Rupiah
11/11/2025 18:39:04	Jakarta	Perempuan	31 - 40 Tahun	1 - 10 Juta Rupiah
11/11/2025 21:12:29	Jakarta	Laki - laki	31 - 40 Tahun	1 - 10 Juta Rupiah
11/12/2025 0:19:55	Jakarta	Laki - laki	31 - 40 Tahun	11- 20 Juta Rupiah
11/12/2025 2:48:37	Jakarta	Laki - laki	15 - 20 Tahun	1 - 10 Juta Rupiah
11/12/2025 4:33:14	Jakarta	Laki - laki	31 - 40 Tahun	31 - 40 Juta Rupiah
11/12/2025 6:59:48	Jakarta	Perempuan	21 - 30 Tahun	11- 20 Juta Rupiah
11/12/2025 10:25:53	Jakarta	Laki - laki	40 Tahun Keatas	11- 20 Juta Rupiah
11/12/2025 12:58:19	Jakarta	Laki - laki	31 - 40 Tahun	31 - 40 Juta Rupiah
11/12/2025 17:29:35	Jakarta	Laki - laki	21 - 30 Tahun	11- 20 Juta Rupiah
11/13/2025 1:37:14	Jakarta	Laki - laki	21 - 30 Tahun	21 - 31 Juta Rupiah
11/13/2025 5:21:09	Jakarta	Laki - laki	21 - 30 Tahun	1 - 10 Juta Rupiah
11/13/2025 7:42:55	Jakarta	Laki - laki	21 - 30 Tahun	31 - 40 Juta Rupiah

11/13/2025 9:19:36	Jakarta	Perempuan	15 - 20 Tahun	1 - 10 Juta Rupiah
11/13/2025 11:54:18	Jakarta	Perempuan	40 Tahun Keatas	1 - 10 Juta Rupiah
11/13/2025 13:33:47	Jakarta	Perempuan	31 - 40 Tahun	1 - 10 Juta Rupiah
11/13/2025 15:47:22	Jakarta	Laki - laki	40 Tahun Keatas	31 - 40 Juta Rupiah
11/13/2025 18:04:56	Jakarta	Perempuan	31 - 40 Tahun	11- 20 Juta Rupiah
11/13/2025 20:39:11	Jakarta	Laki - laki	21 - 30 Tahun	31 - 40 Juta Rupiah
11/14/2025 0:17:28	Jakarta	Perempuan	15 - 20 Tahun	1 - 10 Juta Rupiah
11/14/2025 2:49:59	Jakarta	Perempuan	40 Tahun Keatas	11- 20 Juta Rupiah
11/14/2025 4:36:41	Jakarta	Laki - laki	31 - 40 Tahun	1 - 10 Juta Rupiah
11/14/2025 6:21:07	Jakarta	Perempuan	15 - 20 Tahun	1 - 10 Juta Rupiah
11/14/2025 8:53:16	Jakarta	Laki - laki	21 - 30 Tahun	21 - 31 Juta Rupiah
11/14/2025 10:39:55	Jakarta	Perempuan	15 - 20 Tahun	1 - 10 Juta Rupiah
11/14/2025 12:58:34	Jakarta	Laki - laki	40 Tahun Keatas	1 - 10 Juta Rupiah
11/14/2025 14:27:19	Jakarta	Perempuan	21 - 30 Tahun	Lebih dari 40 Juta Rupiah
11/14/2025 17:46:08	Jakarta	Laki - laki	40 Tahun Keatas	Lebih dari 40 Juta Rupiah
11/14/2025 20:11:52	Jakarta	Laki - laki	15 - 20 Tahun	1 - 10 Juta Rupiah
11/15/2025 1:32:44	Jakarta	Laki - laki	15 - 20 Tahun	1 - 10 Juta Rupiah
11/15/2025 3:54:10	Jakarta	Laki - laki	31 - 40 Tahun	21 - 31 Juta Rupiah
11/15/2025 5:18:59	Jakarta	Perempuan	31 - 40 Tahun	11- 20 Juta Rupiah
11/15/2025 7:47:21	Jakarta	Laki - laki	21 - 30 Tahun	31 - 40 Juta Rupiah
11/15/2025 9:33:08	Jakarta	Laki - laki	15 - 20 Tahun	1 - 10 Juta Rupiah

11/15/2025 11:16:42	Jakarta	Perempuan	15 - 20 Tahun	1 - 10 Juta Rupiah
11/15/2025 13:49:56	Jakarta	Perempuan	31 - 40 Tahun	1 - 10 Juta Rupiah
11/15/2025 15:28:37	Jakarta	Perempuan	15 - 20 Tahun	1 - 10 Juta Rupiah
11/15/2025 18:05:24	Jakarta	Laki - laki	21 - 30 Tahun	31 - 40 Juta Rupiah
11/15/2025 20:51:09	Jakarta	Perempuan	21 - 30 Tahun	11- 20 Juta Rupiah
11/16/2025 1:14:38	Jakarta	Perempuan	31 - 40 Tahun	1 - 10 Juta Rupiah
11/16/2025 3:39:27	Jakarta	Perempuan	40 Tahun Keatas	1 - 10 Juta Rupiah
11/16/2025 7:56:43	Jakarta	Perempuan	21 - 30 Tahun	11- 20 Juta Rupiah
11/16/2025 9:48:59	Jakarta	Laki - laki	21 - 30 Tahun	11- 20 Juta Rupiah
11/16/2025 11:35:26	Jakarta	Laki - laki	40 Tahun Keatas	11- 20 Juta Rupiah
11/16/2025 13:21:04	Jakarta	Laki - laki	31 - 40 Tahun	Lebih dari 40 Juta Rupiah
11/16/2025 15:58:32	Jakarta	Perempuan	15 - 20 Tahun	1 - 10 Juta Rupiah
11/16/2025 18:44:17	Jakarta	Laki - laki	40 Tahun Keatas	11- 20 Juta Rupiah
11/16/2025 21:09:58	Jakarta	Laki - laki	15 - 20 Tahun	1 - 10 Juta Rupiah
11/17/2025 1:26:41	Jakarta	Perempuan	15 - 20 Tahun	1 - 10 Juta Rupiah
11/17/2025 3:58:12	Jakarta	Perempuan	31 - 40 Tahun	11- 20 Juta Rupiah
11/17/2025 7:19:08	Jakarta	Laki - laki	31 - 40 Tahun	Lebih dari 40 Juta Rupiah
11/17/2025 11:44:19	Jakarta	Laki - laki	31 - 40 Tahun	1 - 10 Juta Rupiah
11/17/2025 13:29:37	Jakarta	Laki - laki	21 - 30 Tahun	1 - 10 Juta Rupiah
11/17/2025 15:47:56	Jakarta	Perempuan	40 Tahun Keatas	1 - 10 Juta Rupiah
11/17/2025 18:03:11	Jakarta	Laki - laki	15 - 20 Tahun	1 - 10 Juta Rupiah

11/18/2025 1:59:22	Jakarta	Perempuan	40 Tahun Keatas	1 - 10 Juta Rupiah
11/18/2025 3:42:18	Jakarta	Laki - laki	31 - 40 Tahun	1 - 10 Juta Rupiah
11/18/2025 5:21:47	Jakarta	Laki - laki	40 Tahun Keatas	11- 20 Juta Rupiah
11/18/2025 9:36:41	Jakarta	Laki - laki	31 - 40 Tahun	1 - 10 Juta Rupiah
11/18/2025 11:27:58	Jakarta	Perempuan	21 - 30 Tahun	21 - 31 Juta Rupiah
11/18/2025 13:49:06	Jakarta	Laki - laki	31 - 40 Tahun	1 - 10 Juta Rupiah
11/18/2025 15:22:34	Jakarta	Laki - laki	21 - 30 Tahun	1 - 10 Juta Rupiah
11/18/2025 18:05:52	Jakarta	Laki - laki	15 - 20 Tahun	1 - 10 Juta Rupiah
11/18/2025 20:44:11	Jakarta	Perempuan	21 - 30 Tahun	21 - 31 Juta Rupiah
11/19/2025 1:11:36	Jakarta	Laki - laki	31 - 40 Tahun	11- 20 Juta Rupiah
11/19/2025 3:28:44	Jakarta	Laki - laki	31 - 40 Tahun	1 - 10 Juta Rupiah
11/19/2025 5:59:12	Jakarta	Perempuan	40 Tahun Keatas	Lebih dari 40 Juta Rupiah
11/19/2025 7:41:05	Jakarta	Laki - laki	40 Tahun Keatas	11- 20 Juta Rupiah
11/19/2025 9:26:58	Jakarta	Laki - laki	40 Tahun Keatas	Lebih dari 40 Juta Rupiah
11/19/2025 11:53:37	Jakarta	Perempuan	21 - 30 Tahun	11- 20 Juta Rupiah
11/19/2025 13:34:09	Jakarta	Perempuan	31 - 40 Tahun	11- 20 Juta Rupiah
11/19/2025 18:17:22	Jakarta	Laki - laki	40 Tahun Keatas	1 - 10 Juta Rupiah
11/19/2025 21:06:55	Jakarta	Laki - laki	31 - 40 Tahun	11- 20 Juta Rupiah
11/20/2025 1:29:14	Jakarta	Perempuan	40 Tahun Keatas	21 - 31 Juta Rupiah
11/20/2025 5:16:38	Jakarta	Laki - laki	21 - 30 Tahun	1 - 10 Juta Rupiah
11/20/2025 7:58:04	Jakarta	Laki - laki	31 - 40 Tahun	21 - 31 Juta Rupiah

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

[illegible]

LAMPIRAN F FORMULIR KONSULTASI SKRIPSI PRODI MANAJEMEN

Form Bimbingan Skripsi Program Studi Management Semester Gasal 2025/2026



Nama : ALFONSUS VIERO PRAWIRA
NIM : 00000067752
Angkatan : 2020
Dosen Pembimbing : Dr. Febri Nila Chrisanty, S.E., M.M. (Pembimbing)

No	Tanggal	Jam	Keterangan	Tanggal Approval
1	19 September 2025	08:00	Pembahasan BAB I Skripsi	27 September 2025 13:50
2	26 September 2025	15:00	Finalisasi BAB II	29 September 2025 22:33
3	24 Oktober 2025	14:00	Diskusi Hasil Analisa Data Pre Test	27 Oktober 2025 8:8
4	30 Januari 2025	14:30	Finalisasi Pre-test	30 Oktober 2025 16:50
5	01 Desember 2025	15:00	Diskusi data hasil penelitian	04 Desember 2025 16:52
6	12 Februari 2025	15:00	Revisi hasil pengolahan data main test	04 Desember 2025 16:52
7	09 November 2025	12:00	Analisa Main Test	09 Desember 2025 10:38
8	09 Desember 2025	10:00	Finalisasi Skripsi	09 Desember 2025 10:39

Pembimbing

Dr. Febri Nila Chrisanty, S.E., M.M.
0430107605

LAMPIRAN G TURNITIN



Page 1 of 103 - Cover Page

Submission ID trnoid::1:3439049111

Umn Libtii Mene 2

Skripsi_Alfonsus Viero Prawira_ Pengaruh fitur produk, citra merek, harga, dan faktor sosial terhadap keputusan pembelia...

ALFONSUS VIERO PRAWIRA

2025 GANJIL - SKRIPSI MANAJEMEN

Universitas Multimedia Nusantara

Document Details

Submission ID

trnoid::1:3439049111

Submission Date

Dec 9, 2025, 12:10 PM GMT+7

Download Date

Dec 9, 2025, 12:26 PM GMT+7

File Name

Skripsi_Alfonsus_Viero_Prawira_Pengaruh_fitur_produk_citra_merek_harga_dan_faktor_sosial_t....docx

File Size

2.0 MB

93 Pages

23,559 Words

165,481 Characters



Page 1 of 103 - Cover Page

Submission ID trnoid::1:3439049111

N U S A N T A R A




17% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

- 16%  Internet sources
 - 5%  Publications
 - 5%  Submitted works (Student Papers)
-

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

Top Sources

16% Internet sources
5% Publications
5% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	kc.umn.ac.id	8%
2	Internet	repository.ar-raniry.ac.id	2%
3	Internet	repository.uin-suska.ac.id	<1%
4	Student papers	UIN Sultan Syarif Kasim Riau	<1%
5	Internet	eprints.iain-surakarta.ac.id	<1%
6	Internet	docplayer.info	<1%
7	Internet	repository.unhas.ac.id	<1%
8	Internet	sumbar.litbang.pertanian.go.id	<1%
9	Internet	etheses.uin-malang.ac.id	<1%
10	Publication	Mario Yehuda, Triana Rahajeng Hadiprawoto, "Analisis Pengaruh Strategi Market...	<1%
11	Student papers	Universitas Diponegoro	<1%

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

12	Internet	repository.ubaya.ac.id	<1%
13	Publication	Suyanto Suyanto, Ainun Ania. "Pengaruh Motivasi Pengetahuan Perpajakan dan ...	<1%
14	Publication	Josua Octaryan Lumbantobing, Sopian Sopian, Listya Ningrum. "Analisis Pengaru...	<1%
15	Student papers	Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya	<1%
16	Internet	prin.or.id	<1%
17	Internet	mafiadoc.com	<1%
18	Internet	pt.scribd.com	<1%
19	Internet	issuu.com	<1%
20	Internet	johannessimatupang.wordpress.com	<1%
21	Student papers	Tarumanagara University	<1%
22	Internet	www.beritasatu.com	<1%
23	Internet	text-id.123dok.com	<1%
24	Internet	repository.unair.ac.id	<1%
25	Student papers	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur	<1%

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

26	Internet	current.ejournal.unri.ac.id	<1%
27	Internet	fr.slideshare.net	<1%
28	Internet	jptam.org	<1%
29	Internet	repository.uhn.ac.id	<1%
30	Internet	repository.uinsu.ac.id	<1%
31	Internet	sintama.stibsa.ac.id	<1%
32	Internet	www.researchgate.net	<1%
33	Student papers	Universitas Bunda Mulia	<1%
34	Internet	repository.uinjkt.ac.id	<1%
35	Internet	core.ac.uk	<1%
36	Publication	Dhika Sekar Mawardani, Edy Purwo Saputro. "Pengaruh kualitas produk dan harg...	<1%
37	Student papers	Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia	<1%
38	Publication	Gifo Giovani Moningka, Arrazi bin Hasan Jan, Mirah H. Rogi. "PENGARUH PHYSIC...	<1%
39	Publication	Nur Isnaini, Dwi Muryani, Nur Kabib. "PENGARUH KECERDASAN EMOSIONAL, KEC...	<1%

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

40	Student papers	Surabaya University	<1%
41	Student papers	Universitas Putera Batam	<1%
42	Internet	jkmk.akademimanajemen.or.id	<1%
43	Internet	jurnal.ubd.ac.id	<1%
44	Internet	analisis.kontan.co.id	<1%
45	Internet	es.scribd.com	<1%
46	Internet	repositori.stiamak.ac.id	<1%
47	Internet	repository.stiedewantara.ac.id	<1%
48	Internet	repository.ub.ac.id	<1%
49	Internet	repository.uinsaizu.ac.id	<1%
50	Internet	repository.unim.ac.id	<1%
51	Internet	www.jurnal.ideaspublishing.co.id	<1%
52	Publication	Achmad Irsyandi, Feti Fatimah, Nursaidah Nursaidah. "Analisis Kualitas Produk, K...	<1%
53	Publication	Annisa Oktaviana, Murry Harmawan Saputra, Fitri Rahmawati. "Dampak Social M...	<1%

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

54	Student papers	Universitas Wiraraja	<1%
55	Internet	journal.nurscienceinstitute.id	<1%
56	Internet	repository.ukdw.ac.id	<1%
57	Internet	repository.unibos.ac.id	<1%
58	Internet	www.jurnalpasca.unram.ac.id	<1%
59	Student papers	IAIN Purwokerto	<1%
60	Internet	adoc.pub	<1%
61	Internet	asianpublisher.id	<1%
62	Internet	digilib.unimed.ac.id	<1%
63	Internet	edoc.site	<1%
64	Internet	repositori.uma.ac.id	<1%
65	Internet	repository.its.ac.id	<1%
66	Internet	repository.upi.edu	<1%
67	Internet	repository.usd.ac.id	<1%

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

68	Internet	ritariata.blogspot.com	<1%
69	Publication	Amelia Sasmita Dewi, Terrylina Arvinta Monoarfa, Daru Putri Kusumaningtyas. "P...	<1%
70	Student papers	Binus University International	<1%
71	Publication	Jovi Ricandy Sembiring, Charles M Sianturi, Kepler Sinaga. "Pengaruh Harga, Distr...	<1%
72	Publication	M. Rifki Bakhtiar, Puji Setya Sunarka. "FAKTOR-FAKTOR PENINGKAT MINAT BELI P...	<1%
73	Publication	Prayogi, Winfrid. "Menciptakan Perilaku Donasi Pengetahuan Melalui Budaya Ori...	<1%
74	Student papers	Universitas Islam Negeri Raden Fatah	<1%
75	Internet	ar.scribd.com	<1%
76	Internet	digilib.uinkhas.ac.id	<1%
77	Internet	digilibadmin.unismuh.ac.id	<1%
78	Internet	e-journal.janabadra.ac.id	<1%
79	Internet	e-journal.uajy.ac.id	<1%
80	Internet	eprint.stieww.ac.id	<1%
81	Internet	etd.umy.ac.id	<1%

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

82	Internet	nurzaskiaromahdani.blogspot.com	<1%
83	Internet	primary.ejournal.unri.ac.id	<1%
84	Internet	repo.polimarin.ac.id	<1%
85	Internet	repositori.usu.ac.id	<1%
86	Internet	repository.paramadina.ac.id	<1%
87	Internet	repository.widyatama.ac.id	<1%
88	Internet	vdocuments.mx	<1%
89	Publication	Aziz, Vierri Adam. "Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Membangun B...	<1%
90	Publication	Evi Betharia, Lie Othman. "Pengaruh Word of Mouth dan Digital Marketing (Medi...	<1%
91	Publication	Hasbi, Fahrudin. "Islamic Work Ethics dan Religious Based Recruitment and Selec...	<1%
92	Publication	Ni Putu Diah Sukma Yanti, Ni Made Purnami. "Peran Brand Awareness Memedia...	<1%
93	Publication	T. Azura Fitri, Syaefulloh Syaefulloh. "Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral M...	<1%
94	Internet	bacabse.blogspot.com	<1%
95	Internet	eprints.uny.ac.id	<1%

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

96	Internet	repository.radenintan.ac.id	<1%
97	Internet	repository.president.ac.id	<1%

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

6

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

65

Industri otomotif di Indonesia merupakan salah satu industri yang memiliki pengaruh ekonomi yang besar di Indonesia. Menurut data yang didapat dari (Badan Pusat Statistik, 2025) pada gambar 1.1, industri otomotif menyumbang sekitar 1,4% terhadap PDB (Produksi Domestik Bruto) Nasional. Walaupun angka tersebut terlihat kecil namun, jika di konversikan ke rupiah angka tersebut bernilai Rp300-340 triliun di 2024. Dimana angka tersebut sebanding dengan total ekonomi beberapa provinsi di Indonesia.



Gambar 1. 1 Data Kontribusi Industri otomotif Terhadap PDB Nasional (Badan Pusat Statistik, 2025)

66

44

82

Selain PDB, industri ini juga membawa pengaruh positif terhadap angka penyerapan tenaga kerja di Indonesia. Menurut data yang diperoleh dari kementerian Perindustrian (Kemenprin) industri otomotif berhasil menyerap lebih dari 1,5 juta tenaga kerja langsung dan yang tidak langsung. Namun industri otomotif di Indonesia memiliki peran penting dalam perekonomian nasional dan mampu menyerap jutaan tenaga kerja, jumlah *wholesales* kendaraan sempat mengalami penurunan, khususnya pada tahun 2024.

Tahun	Wholesales
2019	1.030.126
2020	532.407
2021	887.202
2022	1.048.040
2023	1.005.802
2024	865.723

Tabel 1. 1 Data *Wholesales* Unit Otomotif di Indonesia
Sumber: (GAIKINDO, 2025)

Penurunan *wholesales* industri otomotif di Indonesia pada tahun 2024 seperti yang telah tertera dalam tabel 1.1, disebabkan karena terjadinya perlambatan ekonomi akibat transisi kepemimpinan nasional, dan bertambah beratnya cicilan kendaraan lantaran kenaikan suku bunga yang akhirnya membuat pembiayaan kendaraan menjadi kurang terjangkau bagi konsumen. Kombinasi antara melemahnya kondisi ekonomi dan meningkatnya biaya pembiayaan inilah yang akhirnya berkontribusi pada turunnya angka *wholesales* di sektor otomotif (GoodStats, 2024). Meski demikian, sektor otomotif tetap dipandang memiliki potensi besar dan prospek yang positif bagi perekonomian Indonesia

Tahun	Global	Indonesia
2019	91.786.861 unit	1,030,126 unit
2020	77,621,469 unit	532,027 unit
2021	80,145,988 unit	887,202 unit
2022	85.016.728 unit	1.470.146 unit
2023	93.546.599 unit	1.395.717 unit
2024	92.504.338 unit	1.196.664 unit

Tabel 1. 2 Tabel Produksi Mobil Global & Indonesia
Sumber: (ICAEW, 2025)

Jika dilihat dari data pada Tabel 1.2 Tabel Produksi Mobil Global & Indonesia, walaupun produksi sempat menurun drastis pada tahun 2020 yang dikarenakan terjadinya covid-19, Indonesia berhasil pulih secara bertahap di 2021 dan 2022, dan akhirnya mencapai puncak produksi pada tahun 2022 dengan total produksi 1.470.146 unit. Walaupun pada tahun 2023 terjadi sedikit penurunan menjadi 1.395.717 unit, angka ini tetap jauh lebih tinggi dibandingkan periode sebelum pandemi. Bahkan di tahun 2024,

dengan produksi sebesar 1.196.664 unit, Indonesia masih menunjukkan daya tahan industri otomotif yang kuat, sejalan dengan tren global yang relatif stabil di atas 90 juta unit. Konsistensi produksi di atas satu juta unit per tahun membuktikan bahwa pasar otomotif Indonesia memiliki permintaan domestik yang besar serta daya beli masyarakat yang tinggi.

Industri otomotif juga sedang berada di jalur yang menjanjikan. Menurut data kemenprin (dalam Antara, 2023), nilai investasi di sektor otomotif nasional telah mencapai Rp 174,31 triliun. menunjukkan minat dan komitmen dari para pemangku kepentingan dalam membantu proses pengembangan infrastruktur, teknologi, dan kapasitas produksi. Serta dengan munculnya tren baru yaitu, mobil bertenaga listrik membuat pasar dalam industri ini berada dalam fase transisi.

Pada fase transisi ini, banyak brand otomotif dari China seperti BYD, Wuling, Chery, dan Denza yang sedang mencoba melakukan penetrasi produk mereka di pasar Indonesia. Strategi brand otomotif dari China ini umumnya menawarkan fitur modern dan teknologi yang canggih dengan harga yang sangat kompetitif di pasar otomotif. Strategi tersebut terbukti cocok dengan keadaan ekonomi konsumen Indonesia pada saat ini Oto24 (2025). Beberapa contohnya adalah pada tahun 2022 Wuling mengeluarkan varian AirEv, yang merupakan mobil listrik dengan harga terjangkau namun tetap menghadirkan fitur canggih seperti sistem *infotainment digital*, desain kompak yang sesuai dengan kebutuhan perkotaan, serta biaya operasional yang rendah. Kehadiran Air EV membuat masyarakat Indonesia untuk pertama kalinya melihat mobil listrik sebagai pilihan yang realistis, bukan sekadar produk mewah.

Setelah itu, melanjutkan tren mobil listrik tersebut pada tahun 2024 BYD mengeluarkan varian yang lagi- lagi menarik perhatian masyarakat Indonesia yaitu, BYD Seal dan BYD Sealion. Kedua model ini menawarkan kombinasi harga yang kompetitif dengan teknologi canggih seperti baterai berkapasitas besar, jarak tempuh panjang, tenaga mobil yang kuat, serta fitur pengisian baterai yang cepat (Bisnis.com, 2025).

PERINGKAT	BRAND	WHOLE-SALES, 2024
1	BYD	15.429
2	Wuling	12.117
3	Chery	5.010
4	MG	3.193

5	Hyundai	2.806
---	---------	-------

Tabel 1. 3 Data Penjualan BEV dan PHEV di Indonesia pada tahun 2024
Sumber: (GAIKINDO, 2024)

Sejak awal kehadirannya pada 2024, BYD telah mencatatkan hasil penjualan yang sangat tinggi hingga berhasil menjadi merek mobil listrik terlaris di Indonesia. Berdasarkan Tabel 1.3, BYD berhasil menjual 15.429 unit, mengungguli Wuling yang berada di posisi kedua dengan 12.117 unit. Terlepas dari keberhasilan BYD di Indonesia, peringkat pertama hingga keempat dalam tabel segmen kendaraan listrik murni (BEV) di Indonesia telah didominasi oleh produk asal China. Terlebih lagi, Berdasarkan data penjualan unit GAIKINDO (2024), sepanjang Januari hingga Desember 2024 total *wholesales* mobil listrik (BEV dan PHEV) di Indonesia mencapai 43.193 unit. total penjualan mobil listrik (BEV dan PHEV) di Indonesia tersebut meningkat lebih dari dua kali lipat dibandingkan tahun sebelumnya. Fakta ini tidak hanya menunjukkan meningkatnya minat konsumen terhadap kendaraan ramah lingkungan, tetapi juga menandai semakin kuatnya dominasi produsen Tiongkok seperti BYD, Wuling, Chery, dan MG dalam mendorong pertumbuhan pasar kendaraan listrik nasional. Persaingan yang dibawa oleh para *brand* otomotif dari China membuat para *market leader* pasar otomotif di Indonesia harus menghadapi tantangan baru. Salah satunya Adalah Honda, yang selama ini dikenal sebagai salah satu merek terkuat di pasar otomotif Indonesia.

Honda merupakan salah satu merek yang telah lama beroperasi dan berkembang di Indonesia. Sejak tahun 1999, Honda secara resmi membentuk PT Honda Prospect Motor (HPM) sebagai agen tunggal pemegang merek sekaligus produsen mobil Honda di Indonesia. Sejak saat itu Honda telah memberikan banyak inovasi dan membuat citra merek yang baik sebagai produsen mobil yang mengedepankan kualitas, efisiensi bahan bakar, inovasi teknologi, dan desain modern yang sesuai dengan karakter konsumen Indonesia (Honda Global, 1999).



Gambar 1. 2Wholesales kendaraan *lowcost green car* periode JAN-DES 2022
Sumber: (ber.kendara, 2023)

Walaupun Honda merupakan merek yang berasal dari Jepang, tetapi Honda tidak hanya mengandalkan produk impor tetapi juga membangun pabrik manufaktur lokal yang berlokasi di Karawang Jawa Barat, dan oleh karena itu Honda berhasil membuat produk eksklusif Indonesia seperti Brio Satya. Dimana pada puncaknya data jumlah penjualan GAIKINDO mencatat model brio telah berhasil terjual sebanyak 46.804unit pada tahun 2022 dan berhasil menempati posisi kedua di segmen LCGC (*LowCost Green Car*) di bawah Daihatsu Sigra (Gambar 1.2).



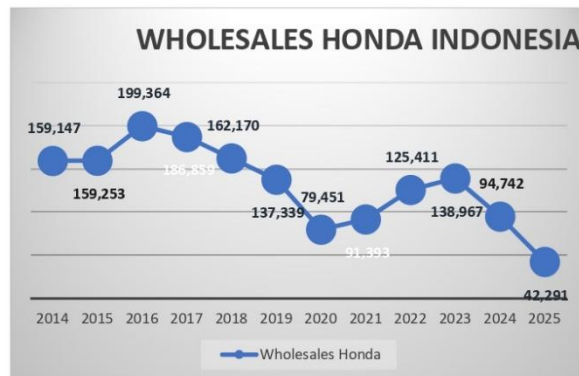
Gambar 1. 3Line-up Model Mobil Honda tahun 2022
Sumber: (Budi Santoro, 2025)

Honda juga berhasil memproduksi berbagai model lain yang ikonik di Indonesia seperti Honda Civic, HR-V dan BR-V juga turut memperkuat posisi Honda di pasar otomotif nasional. Civic dikenal sebagai mobil dengan citra *sporty* yang digemari kalangan anak

muda, HR-V menjadi salah satu SUV kompak terpopuler dengan penjualan konsisten tinggi, sedangkan BR-V lahir dari kebutuhan konsumen Indonesia akan kendaraan keluarga berkapasitas tujuh penumpang dengan desain modern. Kombinasi dari lini produk tersebut membuat Honda tidak hanya berhasil menarik perhatian konsumen perkotaan, tetapi juga mampu menjangkau berbagai segmen pasar, mulai dari Honda Civic bagi generasi muda hingga kendaraan keluarga yang fungsional.

Namun, meskipun honda telah menjadi salah satu merek yang ikonik dan memiliki portofolio produk yang kuat dan beragam untuk menjangkau berbagai segmen konsumen, nyatanya hal tersebut belum cukup untuk mempertahankan gelarnya sebagai salah satu *market leader* di Indonesia. Dengan munculnya persaingan yang semakin ketat serta pergeseran tren konsumen membuat Honda di tahun 2025 mengalami penurunan penjualan yang cukup tajam dibandingkan periode sebelumnya.

Dalam data GAIKINDO, penjualan *wholesales* Honda sepanjang 7 bulan pertama tahun 2025 tercatat 37.916 unit, turun sampai dengan 29,6% dibanding periode yang sama di tahun sebelumnya, yang mencapai 53.838 unit. Penjualan ritel Honda (dari *dealer* ke konsumen) juga turun sekitar 25,6%, menjadi 44.196unit dibanding 59.390unit pada periode yang sama di tahun sebelumnya. Puncak penurunan ini terjadi pada bulan April 2025, *wholesales* Honda turun sebesar 52,4% dibanding bulan sebelumnya (dari 6.303 unit di Maret menjadi hanya 3.000 unit di April) (Jakarta Daily, 2025).



Gambar 1. 4 Data *Wholesales* Honda Periode 2014 – 2025
Sumber: (GAIKINDO, 2025)

Penurunan *wholesales* yang cukup tajam seperti yang terlihat pada gambar 1.2 menunjukkan bahwa Honda sedang berada di posisi yang kurang sehat, dan terancam untuk dikalahkan dengan *brand* otomotif China yang sedang bersifat agresif di pasar otomotif Indonesia.

Dalam persaingan bisnis yang bertambah ketat *purchase intention* atau niat beli konsumen merupakan salah satu hal utama yang penting dalam menentukan keberhasilan suatu produk. Rakib et al. (2022) dalam penelitiannya mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat beli *smartphone* pada konsumen menegaskan bahwa *purchase intention* merupakan indikator penting yang dapat memprediksi perilaku pembelian aktual. Setelah melihat penurunan *wholesales* Honda dapat dinyatakan bahwa *Purchase Intention* konsumen Honda juga mengalami penurunan, dan penurunan tersebut dapat dikarenakan oleh beberapa faktor.



Gambar 1. 5 Lonjakan Penjualan Mobil China 153% di Tengah Penurunan Merek Jepang
Sumber: (Jakarta Globe, 2025)

Setelah melihat fenomena penurunan penjualan Honda yang cukup signifikan pada tahun 2025, terdapat beberapa faktor yang mendukung penurunan ini. Hal seperti penurunan ekonomi, persaingan yang bertambah ketat, dan munculnya *brand* dari China membawa tantangan baru terhadap Honda untuk meningkatkan *purchase intention* konsumen (Jakarta Globe, 2025). Dengan demikian Honda perlu memahami secara lebih mendalam terkait faktor-faktor yang dapat memengaruhi *purchase intention* konsumen, seperti kesesuaian *product feature* dengan kebutuhan pasar, kekuatan *brand image* dalam menciptakan kepercayaan dan loyalitas, strategi *pricing* yang mampu bersaing tanpa

mengurangi nilai yang dirasakan, serta peran *social factor* yang dapat membentuk persepsi dan keputusan pembelian (Dinasti, 2023).

Citra Merek (*Brand Image*) adalah salah satu faktor penting dalam mempengaruhi *purchase intention* konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2009), citra merek adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu dan dapat disampaikan melalui sarana komunikasi yang tersedia. Dengan kata lain citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek, seperti atribut, karakteristik, hingga kepribadian merek itu sendiri. Dengan memiliki citra merek yang positif perusahaan dapat membangun kepercayaan kepada para calon konsumen yang akhirnya dapat meningkatkan *purchase intention*.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh García-Salirrosas, E. E. et al. (2024), menunjukkan bahwa konsumen yang menilai suatu merek memiliki citra yang positif cenderung merasa lebih nyaman dan percaya terhadap kualitas produk tersebut. Sejalan dengan temuan tersebut, "Citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian, memperkuat kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap sebuah produk" (García-Salirrosas et al., 2024, p. 12). Oleh karena itu, dengan membangun *brand image* yang positif perusahaan dapat mendorong *purchase intention* konsumen secara signifikan dan berkelanjutan.

Namun perusahaan juga perlu waspada terhadap *brand image*, karena *brand image* yang buruk juga memiliki pengaruh negatif yang besar terhadap perusahaan. Mingzhou Yu et al. (2018) menjelaskan bahwa walaupun merek mungkin memiliki citra positif sebelumnya, jika muncul isu negatif dan konsumen menyalahkan merek, maka *purchase intention* dapat turun.

Penelitian tentang faktor harga (*Product Price*) dilakukan untuk lebih mendalami apakah persepsi konsumen terhadap harga suatu produk berperan penting dalam keputusan pembelian. Studi oleh Setiawan et.al (2025) mengungkapkan bahwa konsumen cenderung membandingkan harga dengan manfaat yang diperoleh sebelum memutuskan untuk membeli. Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas dan nilai yang diberikan akan meningkatkan kemungkinan pembelian, sementara harga yang terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan ekspektasi dapat menghambat minat konsumen.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Cindy (2025) juga menekankan bahwa strategi penetapan harga, seperti diskon, *bundling*, atau program loyalitas, dapat memengaruhi

20

persepsi harga dan meningkatkan daya tarik produk di pasar yang kompetitif. Oleh karena itu, pemahaman tentang harga sangat penting bagi sebuah perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

Dengan memiliki harga yang tepat sebuah produk juga dapat memiliki *targeting* yang tepat. Namun harga merupakan sesuatu yang sensitif bagi konsumen. Perusahaan perlu waspada terhadap proses penetapan harga sebuah produk. Studi dari Celil Cakici et al. (2021) menunjukan bahwa Ketika konsumen merasa harga sebuah produk terlalu tinggi dan tidak sesuai dibandingkan nilai yang diberikan, emosi negatif dapat muncul dan bisa berdampak negatif terhadap *purchase intention*.

94

79

Berikutnya faktor fitur produk (*Product Feature*) dihipotesiskan memiliki pengaruh signifikan dalam mempengaruhi *purchase intention* karena dengan kelengkapan fitur-fitur yang ditawarkan sebuah kendaraan, seperti teknologi keselamatan, kenyamanan berkendara, hingga efisiensi penggunaan bahan bakar dapat memberikan nilai tambah yang signifikan bagi konsumen. Dengan memberikan fitur produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat membantu sebuah produk dalam memenuhi ekspektasi target pasar yang dituju oleh perusahaan. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) yang menegaskan bahwa atribut produk, termasuk fitur, merupakan bagian inti dari nilai yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen sehingga berperan signifikan dalam memengaruhi persepsi kualitas serta keputusan pembelian.

Penelitian Lee & Chen (2020) terhadap pengaruh *product innovation* terhadap *purchase intention* di industri *smartphone*, menunjukan bahwa fitur produk yang dianggap praktis, inovatif, dan sesuai kebutuhan berperan signifikan dalam meningkatkan niat beli konsumen, sedangkan fitur yang terlalu rumit justru menurunkan ketertarikan pembelian. Oleh karena itu keseimbangan antara inovasi dan kemudahan penggunaan menjadi kunci penting dalam merancang strategi pengembangan produk yang mampu mendorong *purchase intention* secara optimal.

21

1

Pengaruh Sosial (*Social Influence*) juga dihipotesiskan untuk memiliki pengaruh signifikan dalam membangun *purchase intention* konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Weidinger et al. (2023), pengaruh sosial merupakan proses di mana pemikiran, perasaan, dan perilaku individu dapat dipengaruhi oleh individu lain yang berada di dalam lingkungan sosial mereka. Oleh karena itu, dalam membangun *purchase intention* seorang konsumen dapat dipengaruhi oleh pendapat, saran atau berbagai bentuk

1 ajakan lain dari individu di lingkungan mereka, seperti keluarga, teman, kelompok referensi, *opinion leader*, dan *word-of-mouth*.

1 Penelitian Alalwan et al. (2020) juga mendukung teori ini dengan menunjukan bahwa rekomendasi teman dan keluarga memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap *purchase intention* produk dibandingkan dengan iklan atau promosi. Hal ini membuktikan bahwa dengan validasi dari pihak dan informasi yang telah mereka percaya dapat memiliki pengaruh yang sangat besar dalam membangun *purchase intention* yang kuat.

Namun, pernyataan ini juga dapat menjadi pedang bermata dua bagi perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2016), "Ulasan konsumen mampu meningkatkan kepercayaan sekaligus meruntuhkan citra Perusahaan jika bernada negatif", Karena tidak semua ulasan terhadap produk dapat bersifat positif dan dengan kemajuan teknologi yang mendukung kecepatan penyaluran informasi membuat setiap ulasan negatif dari konsumen memiliki peluang untuk menurunkan *purchase intention*. Oleh karena itu Perusahaan perlu memiliki layanan pelanggan yang responsif dan informatif agar setiap ulasan negatif dapat segera ditangani sebelum berkembang menjadi masalah yang besar.

5 Setelah melihat hasil dari penelitian dan studi terdahulu mengenai variabel-variabel yang dapat berpengaruh terhadap *purchase intention* terdapat inkonsistensi pengaruh yang dibawakan dari *product feature*, *brand image*, *pricing*, dan *social factor*. Dimana terdapat beberapa penelitian yang menyimpulkan bahwa variabel membawa dampak positif, namun terdapat juga yang menyatakan sebaliknya. Seperti contohnya *brand image*, menurut García-Salirrosas, E. E. et al. (2024), "konsumen yang menilai suatu merek memiliki citra yang positif cenderung merasa lebih nyaman dan percaya terhadap kualitas produk tersebut". Namun sebaliknya studi Mingzhou Yu et al. (2018) menjelaskan bahwa walaupun merek mungkin memiliki citra positif sebelumnya, jika muncul isu negatif dan konsumen menyalahkan merek, maka *purchase intention* dapat turun.

Inkonsistensi hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel-variabel seperti fitur produk, brand image, harga, dan faktor sosial terhadap *purchase intention* masih belum memiliki kesimpulan yang konsisten dan pasti. Hal ini membuka ruang penelitian lebih lanjut, khususnya dalam konteks industri otomotif di Indonesia yang tengah mengalami pergeseran tren dan perubahan preferensi konsumen.

42 Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana faktor-faktor yang dihipotesiskan dapat memiliki

24

24 pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen pada mobil Honda di Jakarta, Jakarta sendiri dipilih menjadi wilayah yang dianggap dapat mewakili perilaku konsumen otomotif Indonesia karena merupakan pusat perekonomian nasional dengan jumlah penduduk terbesar di Indonesia, tingkat urbanisasi yang tinggi, serta daya beli masyarakat yang relatif lebih kuat dibandingkan daerah lain. Selain itu, Jakarta juga tercatat sebagai kontributor utama penjualan mobil, dengan rasio kepemilikan kendaraan bermotor yang tertinggi secara nasional (DetikOto, 2025).

51 Dengan demikian, selain untuk memperkaya literatur prakti & akademis, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan praktis bagi Honda dalam merancang strategi pemasaran dan pengembangan produk yang lebih relevan dengan kebutuhan dan ekspektasi konsumen di pasar yang semakin kompetitif.

1

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan berdasarkan fenomena yang terjadi pada latar belakang, Dimana brand Honda yang memiliki Sejarah dan portofolio produk yang kuat serta citra merek yang baik tetapi tetap mengalami penurunan *wholesales* pada tahun 2025. Fenomena tersebut mengindikasikan adanya penurunan *purchase intention* konsumen terhadap mobil Honda. Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian sebelumnya, *purchase intention* dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain *product feature*, *brand image*, *pricing*, dan *social factor*. Namun, berdasarkan hasil penelitian dan studi terdahulu masih terdapat inkonsistensi hasil penelitian mengenai seberapa besar dan pengaruh apa yang dapat diberikan oleh variable-variabel tersebut.

20

73

23 Dengan demikian rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- 10 1. Apakah *product features* memiliki dampak positif yang signifikan dalam mempengaruhi *purchase intention* konsumen Honda?
- 10 2. Apakah *brand image* memiliki dampak positif yang signifikan dalam mempengaruhi *purchase intention* konsumen Honda?
- 10 3. Apakah *social factors* memiliki dampak positif yang signifikan dalam mempengaruhi *purchase intention* konsumen Honda?
- 10 4. Apakah *pricing* memiliki dampak positif yang signifikan dalam mempengaruhi *purchase intention* konsumen Honda?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Latar belakang, dan rumusan masalah tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis variabel-variabel yang dihipotesiskan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* konsumen Honda di Jakarta.

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *product feature terhadap purchase intention* konsumen mobil Honda.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image terhadap purchase intention* konsumen mobil Honda.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap *purchase intention* konsumen mobil Honda.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social factor terhadap purchase intention* konsumen mobil Honda.

1.4 Urgensi Penelitian

Berada pada fase persaingan yang semakin ketat, terutama dengan masuknya merek-merek baru dari Tiongkok seperti BYD, Wuling, dan Chery yang menawarkan kombinasi harga kompetitif serta fitur canggih. Kondisi tersebut menimbulkan tekanan bagi merek-merek mapan seperti Honda, yang pada tahun 2025 mengalami penurunan penjualan *wholesales* hampir 30% dibanding periode sebelumnya. Fenomena ini mengindikasikan adanya penurunan *purchase intention* konsumen terhadap mobil Honda, sehingga perlu dikaji variabel-variabel yang memengaruhinya. Jika dilihat dari penelitian dan studi terdahulu masih terdapat inkonsistensi pengaruh yang dibawa dari *product feature, brand image, price, dan social factor*.

Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi celah penelitian dan memberikan pemahaman baru mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* konsumen mobil Honda di Jakarta, baik untuk kontribusi akademis maupun strategi praktis perusahaan.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam dua aspek, yaitu akademis dan praktis. Yakni sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Akademis

Manfaat akademis dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk memperkaya literatur mengenai variable yang dapat mempengaruhi *purchase intention* konsumen, khususnya di pasar otomotif Indonesia. Penelitian ini juga diharapkan dapat mengisi cela yang telah ditemukan pada studi dan penelitian terdahulu, serta menjadi rujukan bagi penelitian berikutnya yang ingin menelaah pengaruh variable yang serupa.

1.5.2 Manfaat Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada manajemen Honda dengan cara menggunakan temuan penelitian ini sebagai dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, mulai dari pengembangan fitur produk, penguatan citra merek, penetapan harga yang kompetitif, hingga pemanfaatan pengaruh sosial dalam menarik minat konsumen.

Selain itu, hasil penelitian juga dapat menjadi masukan bagi perusahaan di bidang otomotif dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan merek-merek baru yang masuk ke pasar Indonesia, sehingga perusahaan dapat lebih adaptif dan responsif dalam memenuhi kebutuhan serta ekspektasi konsumen.

1.6 Batasan Penelitian

Agar penelitian ini dapat menjadi lebih terarah dan fokus serta menghindari kesalahpahaman dalam interpretasi hasil penelitian. Terdapat batasan-batasan yang diharapkan dapat memperjelas ruang lingkup kajian. Antara lain adalah:

1. Batasan Objek Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada konsumen yang memiliki minat atau intensi untuk membeli mobil dalam waktu 12 bulan ke depan.

2. Batasan Responden

Penelitian ini hanya melibatkan konsumen yang mengenal mobil merek Honda, namun belum pernah membeli Mobil Honda untuk membantu penelitian ini dalam mengisi data survey.

3. Batasan Lokasi

Penelitian dilakukan di wilayah Jakarta sebagai salah satu pasar otomotif terbesar di Indonesia dan dianggap dapat mewakili Indonesia.

4. Batasan Waktu

Penyusunan, Pengumpulan data penelitian ini akan berjalan mulai dari bulan September 2025 hingga Desember 2025

5. Batasan Variabel

Variabel yang diteliti terbatas pada 1 variabel dependen, yaitu intensi pembelian pembelian (*purchase intention*) dan 4 variabel independen, yaitu fitur produk (*product features*), citra merek (*brand image*), harga (*product price*), dan pengaruh sosial (*social influence*).

6. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei kuesioner. Data yang diperoleh akan diolah menggunakan teknik analisis yang digunakan adalah analisis statistik untuk mengetahui hubungan antar variabel.

1.7 Sistematika Penelitian

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang, rumusan masalah dan pertanyaan penelitian, tujuan, urgensi, luaran, manfaat, serta batasan penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini peneliti akan membahas teori dan konsep yang relevan dengan penelitian serta memberikan penjelasan terhadap tiap variabel, yaitu, *purchase intention*, citra merek, kualitas produk, dan harga. Disertai penelitian terdahulu, keterkaitan variabel, dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan objek penelitian, desain penelitian, jenis data dan teknik pengumpulan, populasi dan sampel, skala pengukuran, model penelitian, serta uji validitas dan reliabilitas.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyampaikan hasil penelitian, profil responden, analisis deskriptif, uji instrumen, uji asumsi klasik, uji model, uji hipotesis, interpretasi hasil, serta implikasi manajerial.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan simpulan penelitian yang menjawab rumusan masalah serta saran untuk akademisi, praktisi, dan penelitian berikutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Theory of Planned Behavior

TPB (*Theory of Planned Behavior*) merupakan teori yang dikembangkan oleh Icek Ajzen (1991) untuk memprediksi dan menjelaskan perilaku manusia. Teori ini menyatakan bahwa niat (*intention*) merupakan prediktor terbaik dari perilaku seseorang, dan niat itu sendiri dipengaruhi oleh tiga faktor utama: sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*).

Ketiga faktor ini membentuk dasar motivasi seseorang untuk bertindak, di mana sikap merefleksikan evaluasi positif atau negatif terhadap perilaku, norma subjektif menggambarkan tekanan sosial yang dirasakan, dan kontrol perilaku yang dirasakan terkait dengan persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan dalam melakukan perilaku tersebut (Ajzen, 1991).

Mendukung pernyataan tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Han et al. (2023) juga menegaskan bahwa ketiga konstruk utama TPB (*attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*) menjadi determinan signifikan dari *purchase intention*, dan variabel eksternal seperti persepsi harga dan citra merek dapat memperkuat pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap niat beli (*intention*).

Dalam penelitian yang berjudul "Analisis Pengaruh Attitude, Subjektif Norm dan Perceived Behavioral Control pada Game Shopee Tanam terhadap Purchase Intention dan Actual Behavior" oleh Fitriani & Winda (2023) ditemukan bahwa *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam mempengaruhi *purchase intention* konsumen dalam konteks gamifikasi dalam aplikasi *marketplace* (Shopee). Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *purchase intention* berpengaruh signifikan terhadap *actual behavior*, yang menegaskan salah satu asumsi dasar TPB bahwa *purchase intention* relevan terhadap perilaku nyata.

Sejalan dengan temuan tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Yeğin (2022) mengenai niat konsumen dalam membeli kendaraan listrik juga menegaskan relevansi *Theory of Planned Behavior* (TPB) terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen kendaraan

listrik. Individu dengan sikap positif dan mendapat dukungan sosial dari lingkungan sekitar, serta memiliki keyakinan akan kemampuan dan kesempatan untuk membeli, cenderung menunjukkan niat yang lebih kuat untuk melakukan pembelian.

Selain itu, penelitian ini juga mengintegrasikan konstruk eksternal seperti *perceived value* (nilai yang dirasakan) dan *environmental concern* (kepedulian lingkungan), yang terbukti mampu memperkuat sikap positif konsumen dan meningkatkan niat beli. Dengan demikian, temuan ini memberikan bukti empiris bahwa TPB tidak hanya relevan dalam konteks umum, tetapi juga dapat diaplikasikan secara efektif pada sektor otomotif dengan memperhatikan faktor-faktor seperti harga, fitur produk, dan nilai yang dirasakan oleh konsumen.

TPB telah diterapkan secara luas dalam berbagai bidang, termasuk pemasaran, untuk memprediksi dan menjelaskan berbagai perilaku konsumen, seperti *purchase intention*, adopsi produk baru, dan loyalitas merek (Armitage dan Conner, 2001). TPB menyediakan kerangka teoritis yang komprehensif untuk memahami faktor-faktor yang mendasari niat dan perilaku konsumen. Dalam konteks penelitian ini, TPB akan digunakan sebagai landasan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* mobil Honda.

Meskipun TPB telah banyak digunakan dan terbukti efektif dalam memprediksi perilaku, teori ini juga memiliki beberapa keterbatasan. Salah satu keterbatasan TPB adalah asumsinya bahwa individu bersifat rasional dan sadar dalam mengambil keputusan. Pada kenyataannya, keputusan pembelian seringkali dipengaruhi oleh faktor-faktor emosional dan irrasional (Slovic et al., 2004). Meskipun demikian, TPB tetap merupakan teori yang relevan dan berguna dalam memahami *purchase intention*. Dalam penelitian ini, TPB akan digunakan sebagai kerangka konseptual untuk menganalisis pengaruh fitur produk, citra merek, harga produk, dan pengaruh sosial terhadap *purchase intention* mobil Honda. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention*, diharapkan Honda dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan.

2.2 Mobil

Mobil merupakan kendaraan bermotor beroda empat atau lebih yang berfungsi untuk mengangkut penumpang. Dalam perkembangannya, mobil dipahami sebagai kendaraan khusus transportasi penumpang yang beroperasi di jalan raya dan umumnya menggunakan sumber

tenaga mesin atau motor penggerak modern (Britannica, 2024). Seiring kemajuan teknologi, definisi tersebut meluas mencakup kendaraan yang digerakkan oleh tenaga listrik, tidak lagi terbatas pada mesin pembakaran dalam, sehingga cakupan konsep mobil semakin berkembang (Kompas, 2024). Penelitian terbaru juga mengungkapkan bahwa mobil modern terdiri atas sistem mekanis, elektrik, dan elektronik yang saling terintegrasi untuk menghasilkan mobilitas yang aman, nyaman, dan efisien bagi penggunanya (Putra & Saputra, 2023). Secara keseluruhan, mobil dapat dipahami sebagai kendaraan bermotor yang terus mengalami inovasi teknologi dan memiliki kompleksitas tinggi dalam struktur maupun pengoperasiannya.

67 Dalam konteks penelitian mengenai *purchase intention*, mobil tidak hanya dipandang sebagai sarana transportasi, tetapi juga sebagai produk dengan tingkat keterlibatan yang tinggi (*high-involvement product*) sehingga membutuhkan pertimbangan yang matang sebelum dibeli. Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa produk bernilai tinggi dan berisiko besar, seperti mobil, mendorong konsumen untuk melakukan evaluasi menyeluruh terhadap manfaat, fitur, dan kualitasnya. Sejalan dengan itu, Sumarwan (2017) mengklasifikasikan mobil sebagai produk dengan keterlibatan tinggi karena harganya yang relatif mahal, penggunaannya yang bersifat jangka panjang, serta perlunya pertimbangan rasional dan emosional dalam proses pembeliannya. Dengan demikian, mobil menjadi objek penelitian yang relevan untuk dikaji melalui variabel *purchase intention*, mengingat proses pembeliannya melibatkan analisis yang kompleks dari sisi fungsional maupun psikologis konsumen.

2.3 Keputusan Pembelian (*Purchase Intention*)

2 Menurut Kotler dan Armstrong (2012) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Kotler & Keller (2009) dalam tahap evaluasi. Konsumen membentuk preferensi anatar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga memebentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk merupakan keputusan akhir dari konsumen dalam memilih produk yang akan digunakan.

2 Menurut (Amilia & Asmara Nst, 2017) Proses keputusan pembelian dapat dikategorikan secara garis besar kedalam tiga tahap utama pra-pembelian, konsumsi, dan evaluasi purnabeli. Tahap pra-pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Tahap ini meliputi tiga proses, yakni identifikasi

2

kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen di mana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa. Sedangkan tahap evaluasi purnabeli adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat.

Jika semua proses tersebut sudah di lalui manakala konsumen melakukan pembelian berketerlibatan tinggi (*high- involvement purchases*), yaitu situasi yang secara psikologis penting bagi konsumen karena menyangkut kebutuhan sosial atau self-esteem, serta memiliki persepsi risiko yang besar (risiko sosial, risiko psikologis, dan risiko finansial). Sementara dalam situasi pembelian keterlibatan rendah, proses pencarian informasi dan evaluasi alternatif biasanya minimum. Tak jarang bahkan keputusan pembelian yang dilakukan secara impulsif (tanpa perencanaan).

2

Hawkins dan Mothersbaugh mengklarifikasi bahwa keterlibatan pembelian (*purchase involvement*) tidak sama dengan keterlibatan produk (*product involvement*) dan enduring involvement. Berdasarkan tingkat keterlibatan pembelian, proses keputusan pembelian oleh konsumen akhir dapat dikelompokkan dalam tiga macam nominal (*habitual*) decision making merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap. Bermula dari identifikasi masalah atau kebutuhan konsumen yang dapat di pecahkan melalui pembelian produk tertentu. Konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya. Evaluasi produk atau merek yang mengarah kepada keputusan pembelian. Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi hasil keputusannya berdasarkan pengalaman konsumsi yang dirasakan.

Proses *limited decision making* berlangsung manakala konsumen mengidentifikasi masalah atau kebutuhannya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha (atau hanya melakukan sedikit usaha) mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut. Ini biasanya berlaku untuk pembelian produk-produk yang kurang penting atau pembelian yang bersifat rutin. Dimungkinkan pula bahwa proses pengambilan keputusan terbatas ini terjadi pada kebutuhan yang sifatnya emosional atau juga pada situasional needs, misalnya seseorang memutuskan untuk membeli sebuah merek atau produk baru dikarenakan 'bosan' dengan merek yang sudah ada, atau karena ingin mencoba/merasakan sesuatu yang baru. Keputusan yang demikian hanya mengevaluasi hal-hal baru (*novelty of newness*) dari alternatif-alternatif yang tersedia. Sementara itu proses nominal/*habitual decision making* merupakan proses yang paling

2

sederhana, yaitu konsumen mengidentifikasi masalahnya, kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favorit/ kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif). Evaluasi hanya terjadi bila merek yang dipilih tersebut ternyata tidak bagus/sesuai dengan yang diharapkan.

Dalam penelitian ini terdapat lima indikator dari *purchase intention* yang berguna untuk membantu memahami sejauh mana konsumen memiliki keinginan untuk membeli suatu produk. Indikator tersebut mencakup.

1. *Information search intention*

Kotler (2016) menjelaskan bahwa *information search* adalah tahap ketika konsumen secara aktif mencari informasi untuk mengurangi ketidakpastian dan risiko sebelum mengambil keputusan pembelian. Konsumen terdorong untuk mencari informasi ketika mereka merasakan adanya kebutuhan dan ingin memperoleh pemahaman lebih baik mengenai produk yang akan dibeli.

2. *Short-term Purchase Interest*

Kotler (2016) mengatakan bahwa, *short-term interest* adalah respon awal dalam pikiran/perasaan konsumen terhadap stimulus pemasaran, yang dapat memicu *purchase intention* atau pembelian dalam waktu singkat.

3. *Brand Consideration*

58

Menurut Kotler (2016), *brand consideration* adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen memasukkan suatu merek ke dalam *evoked set*, yaitu kumpulan merek yang dipertimbangkan untuk dibeli. Merek yang masuk ke tahap ini memiliki peluang lebih besar untuk dipilih karena dianggap relevan, kredibel, dan memenuhi kebutuhan konsumen.

4. *Conditional Purchase Intention*

Schiffman (2010) menjelaskan bahwa *conditional purchase intention* adalah niat membeli yang dipengaruhi oleh kondisi tertentu seperti promosi, diskon, situasi ekonomi, ketersediaan produk, atau rekomendasi dari lingkungan sosial. Artinya, konsumen memiliki keinginan membeli *jika* kondisi yang mereka anggap menguntungkan terpenuhi.

5. *Recommendation*

Menurut Solomon (2018), rekomendasi dari orang lain—baik keluarga, teman, maupun komunitas merupakan bentuk *social proof* yang sangat kuat. Konsumen cenderung mempercayai rekomendasi karena dianggap lebih objektif dan berdasarkan pengalaman nyata, sehingga menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, kelima indikator tersebut memberikan gambaran komprehensif mengenai bagaimana niat pembelian terbentuk dalam diri konsumen. Mulai dari dorongan untuk mencari informasi, ketertarikan awal terhadap produk, pertimbangan merek, hingga niat membeli yang dipengaruhi oleh kondisi tertentu dan rekomendasi sosial, seluruh aspek ini menunjukkan bahwa purchase intention merupakan proses yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis maupun sosial. Dengan memahami indikator-indikator ini, penelitian dapat menilai secara lebih akurat tingkat kesiapan konsumen dalam melakukan pembelian dan faktor apa saja yang paling berpengaruh dalam mendorong keputusan tersebut.

2.4 Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Keller (2016), citra merek (*brand image*) adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari asosiasi-asosiasi yang melekat di benak mereka. Zakaria et al. (2023) menambahkan bahwa citra merek merupakan kumpulan anggapan dalam pikiran konsumen yang dibentuk melalui pengalaman, komunikasi, dan informasi terkait merek.

Konsep citra merek diperluas dengan beberapa indikator yang mampu menggambarkan persepsi konsumen secara lebih menyeluruh, yaitu *perceived quality*, *brand reputation*, *brand innovation*, dan *social responsibility*. Keempat indikator ini memberikan gambaran yang tidak hanya berfokus pada kualitas fungsional produk, tetapi juga pada kredibilitas merek, kemampuan perusahaan beradaptasi melalui inovasi, serta komitmen terhadap nilai-nilai sosial.

1. Nilai yang Dirasakan (*Perceived Quality*)

Kotler et al. (2016) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan (*perceived value*) muncul dari selisih antara total manfaat seperti fungsi, kualitas, kenyamanan, dan status dengan total biaya yang harus dikeluarkan, seperti harga, waktu, dan risiko. Ketika suatu produk menawarkan nilai yang dirasakan lebih tinggi dibandingkan dengan pengorbanan yang dibayarkan, konsumen akan memandang produk tersebut sebagai pilihan yang bernilai dan layak untuk dibeli. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kristinawati et al. (2021) yang meneliti keputusan pembelian mobil di Jakarta, di mana

perceived quality terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, menunjukkan bahwa *perceived value* yang tinggi mampu meningkatkan minat konsumen dalam membeli mobil.

2. Reputasi Merek (*Brand Reputation*)

Aaker (1997) menjelaskan bahwa reputasi merek merupakan salah satu aset utama dalam ekuitas merek yang mencerminkan tingkat kepercayaan, kredibilitas, serta citra positif yang terbentuk dari pengalaman konsumen dan kinerja merek selama ini. Reputasi yang kuat menunjukkan bahwa merek tersebut konsisten dalam memberikan kualitas, layanan, dan nilai yang sesuai atau melebihi harapan pelanggan.

Ketika sebuah merek memiliki reputasi yang baik, konsumen cenderung merasa lebih aman dan percaya bahwa produk yang ditawarkan terutama pada produk yang bernilai tinggi seperti mobil. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Raharjo (2021) pada mobil merek Datsun, dimana ditemukan bahwa reputasi merek dapat mendukung kepercayaan konsumen dan mendorong niat beli.

3. Inovasi Merek (*Brand Inovation*)

Keller (2020) menyatakan bahwa inovasi merek mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menghadirkan pembaruan produk, teknologi, dan fitur yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Dalam industri otomotif, inovasi seperti peningkatan keamanan, efisiensi mesin, dan teknologi modern membentuk persepsi bahwa merek tersebut unggul dan mengikuti perkembangan zaman. Ketika konsumen menilai sebuah merek mobil sebagai inovatif, citra merek meningkat dan minat membeli turut bertambah. Berdasarkan studi kuantitatif pada pembeli mobil listrik oleh Gosari (2024) menyatakan bahwa inovasi merek (termasuk fitur dan teknologi) terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan membeli mobil EV.

4. *Corporate social responsibility* (CSR)

Menurut Kotler (2005), *Corporate social responsibility* (CSR) adalah strategi perusahaan untuk menciptakan nilai bagi masyarakat dan pelanggan melalui kegiatan sosial, lingkungan, dan etis. Bagi merek mobil, CSR bisa terwujud melalui produksi ramah lingkungan, donasi keselamatan berkendara, *sponsorship program* sosial, dan edukasi konsumen tentang praktik aman dan berkelanjutan.

CSR pada brand mobil dapat membantu untuk membentuk persepsi bahwa merek tidak hanya mengutamakan keuntungan, tetapi juga peduli terhadap masyarakat dan lingkungan. Persepsi positif ini memperkuat *brand image*, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan akhirnya mendorong *purchase intention*, terutama untuk

31

mobil yang mahal, ramah lingkungan, atau inovatif. Sejalan dengan ini hasil penelitian yang dilakukan Kim (2020) menemukan bahwa persepsi terhadap CSR perusahaan meningkatkan *psychological brand equity*, yang juga meningkatkan *purchase intention*.

5. Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

37

Menurut Kotler & Keller (2016), *brand trust* adalah tingkat keyakinan konsumen bahwa sebuah merek mampu secara konsisten memberikan apa yang dijanjikan, sehingga menciptakan rasa aman dan kepercayaan dalam diri konsumen untuk menggunakan produk atau jasa dari merek tersebut yang akhirnya dapat meningkatkan niat beli konsumen.

63

Berdasarkan berbagai definisi dari para ahli, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan representasi persepsi konsumen yang terbentuk melalui indikator-indikator utama, yaitu *perceived quality*, *brand reputation*, *brand innovation*, dan *corporate social responsibility*. *Perceived quality* meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen sehingga mendorong minat beli, sedangkan reputasi merek membangun kepercayaan dan rasa aman terhadap produk. Inovasi merek memperkuat persepsi bahwa perusahaan mampu menghadirkan produk yang modern dan relevan dengan kebutuhan konsumen, sementara CSR menunjukkan komitmen perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan yang pada akhirnya meningkatkan citra positif merek. Dengan demikian, keempat indikator ini saling berinteraksi untuk memperkuat *brand image* dan secara signifikan dapat memengaruhi *purchase intention* konsumen terhadap mobil.

32

2.5 Fitur Produk (*Product Features*)

6

Menurut Kotler & Armstrong (2008), *product feature* merupakan sarana kompetitif yang berguna untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari pesaing. Menurut Fandy Tjiptono dalam Permitasari (2016) mengatakan bahwa fitur adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan menjadi dasar pengambilan keputusan pembelian.

6

Hal ini diperkuat oleh Amplitude (2023) yang menekankan bahwa fitur adalah elemen inti produk yang dirancang sesuai kebutuhan pelanggan dan menjadi faktor penentu keunggulan kompetitif. Selain itu, Gohary et al. (2022) menambahkan bahwa fitur produk dapat berupa atribut tangible maupun intangible yang berpengaruh terhadap persepsi nilai serta keputusan pembelian konsumen.

6 Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *product features* dapat
57 dipandang sebagai salah satu faktor yang memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Studi
yang dilakukan oleh Widodo dan Mahadika terhadap *purchase intention* laptop pada masa
pandemi (2023), menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan detail
36 spesifikasi sebelum memutuskan membeli. Hasil penelitian lain oleh Sudirjo et al. (2023)
memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa fitur produk memberikan kontribusi
positif terhadap niat membeli ulang smartphone.

53 Dalam industri otomotif, fitur produk merupakan salah satu faktor kunci yang
memengaruhi minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan pada konsumen Honda di
Indonesia menunjukkan bahwa *product features* memiliki pengaruh positif dan signifikan
1 terhadap *purchase intention*, di mana keberadaan fitur yang sesuai dengan kebutuhan
36 konsumen mampu meningkatkan kecenderungan mereka untuk membeli (Widodo &
Mahadika, 2023). Hasil serupa juga ditemukan pada studi mengenai mobil Wuling Confero di
Surabaya, yang mengungkapkan bahwa variabel produk, termasuk fitur dan kualitas
fungsionalnya, secara nyata memengaruhi niat beli konsumen (Sutanto, 2022).

1 Temuan-temuan tersebut memperkuat argumen bahwa dalam pasar otomotif, fitur
produk tidak hanya menjadi nilai tambah tetapi juga faktor strategis dalam memengaruhi
keputusan pembelian konsumen. Namun, *product features* yang kompleks dan sulit dipahami
justru dapat menurunkan *purchase intention* (Soomro et al., 2020). Puspitasari dan Wijaya
(2022) menemukan bahwa fitur yang terlalu banyak dan memiliki antarmuka yang rumit pada
aplikasi *mobile banking* menurunkan minat penggunaan.

Oleh karena itu, penting bagi produsen untuk merancang *product features* yang mudah
dipahami dan digunakan oleh konsumen (Hussain et al., 2021). Kemudahan penggunaan (*ease
of use*) dan kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) merupakan dua faktor penting
yang harus dipertimbangkan dalam desain *product features* (Davis, 1989). Selain itu,
kesesuaian fitur dengan kebutuhan dan preferensi konsumen (*customer fit*) juga menentukan
efektivitas *product features* dalam meningkatkan *purchase intention* (Sweeney & Soutar,
2001).

Berkaitan dengan hal tersebut, indikator *product features* berfungsi untuk menilai
sejauh mana fitur yang dimiliki suatu produk mampu memenuhi kebutuhan serta preferensi
konsumen, sehingga pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Adapun beberapa
indikator yang digunakan dalam mengukur *product features* antara lain adalah,

1. Desain Produk (*Product Design*)

Menurut Kotler (2018), desain produk mencakup bentuk, struktur, dan tampilan fisik yang dirancang untuk meningkatkan fungsi serta daya tarik suatu produk di mata konsumen. Dalam konteks keputusan pembelian, desain produk menjadi hal pertama yang dapat memengaruhi persepsi kualitas dan citra kendaraan bagi calon pembeli. Desain mobil yang memenuhi ekspektasi dan sesuai dengan preferensi pembeli dapat meningkatkan ketertarikan, dan keputusan pembelian.

2. Kenyamanan (*Comfort*)

Menurut Schiffman & Wisenblit (2015), kenyamanan berkaitan dengan pengalaman fisik dan emosional konsumen saat menggunakan produk, termasuk ergonomi, ruang kabin, kursi, serta kemudahan pengoperasian. Karena mobil dianggap sebagai produk jangka panjang. Tingkat kenyamanan saat berkendara seperti suspensi, kedapatan mobil, dan posisi duduk dapat menjadi penentu utama bagi calon konsumen dalam memilih dan menentukan mobil yang layak dibeli.

3. Teknologi (*Technology*)

Kotler et al. (2016), menyatakan bahwa inovasi teknologi dalam suatu produk dapat meningkatkan nilai fungsional dan pengalaman pengguna, sehingga menjadi faktor pembeda di pasar kompetitif. Dengan demikian, mobil yang memiliki fitur teknologi yang modern seperti dalam keselamatan (ABS, airbags), hiburan (head unit), navigasi, hingga fitur pintar dalam mobil dapat menjadi pertimbangan penting bagi calon pembeli.

4. Performa (*Performance*)

Menurut Hawkins et al. (2016), performa menggambarkan kemampuan produk dalam menjalankan fungsi utamanya, termasuk kecepatan, akselerasi, handling, dan efisiensi sistem. Dalam konteks penelitian mobil merupakan produk fungsional dengan kebutuhan performa yang jelas. Performa mesin yang baik memberikan rasa aman, efisiensi, serta kepuasan berkendara, sehingga dapat berpengaruh langsung pada keputusan pembelian calon pembeli.

5. Efisiensi Ekonomi (*Economical*)

Lamb et al. (2018) menjelaskan bahwa aspek ekonomis berkaitan dengan biaya penggunaan produk, termasuk konsumsi bahan bakar, biaya servis, dan kebutuhan perawatan. Pada mobil, efisiensi ekonomi dapat menjadi pertimbangan utama karena berpengaruh pada biaya jangka panjang.

Secara keseluruhan, indikator *product features* yang mencakup desain, kenyamanan, teknologi, performa, dan efisiensi ekonomi memiliki peran penting dalam membentuk persepsi

konsumen terhadap nilai dan kualitas sebuah mobil. Setiap indikator memberikan kontribusi berbeda dalam menilai kesesuaian produk dengan kebutuhan dan preferensi pengguna, mulai dari daya tarik visual, pengalaman berkendara, kemajuan fitur, kemampuan operasional, hingga biaya penggunaan jangka panjang. Karena mobil merupakan produk dengan keterlibatan tinggi, konsumen cenderung melakukan evaluasi mendalam terhadap fitur-fitur tersebut sebelum memutuskan untuk membeli. Oleh karena itu fitur produk dapat menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian calon konsumen.

2.6 Harga Produk (*Product Price*)

Menurut Kotler & Keller (2016), harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukar konsumen atas manfaat memiliki atau menggunakan produk tersebut. Mendukung definisi tersebut, Swashta & Irawan (2018) mengatakan bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk bila mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang dan pelayanannya.

Studi oleh Setiawan et.al (2025) mengungkapkan bahwa konsumen cenderung membandingkan harga dengan manfaat yang diperoleh sebelum memutuskan untuk membeli. Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas dan nilai yang diberikan akan meningkatkan kemungkinan pembelian, sementara harga yang terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan ekspektasi dapat menghambat minat konsumen.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Cindy (2025) juga menekankan bahwa strategi penetapan harga, seperti diskon, *bundling*, atau program loyalitas, dapat memengaruhi persepsi harga dan meningkatkan daya tarik produk di pasar yang kompetitif. Oleh karena itu, pemahaman tentang harga sangat penting bagi sebuah perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

Untuk memperdalam analisis mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, beberapa indikator penilaian harga digunakan, sebagaimana dijelaskan berikut ini.

1. Kewajaran Harga (*Price Fairness*)

Menurut Hermann (2007), *price fairness* adalah persepsi tentang kewajaran harga dalam konteks hubungan antara perusahaan dan konsumen, di mana harga yang adil dapat meningkatkan kepuasan dan penerimaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Da Costa (2023) yang meneliti

konsumen EV, menemukan bahwa untuk produk teknologi tinggi/bernilai tinggi (seperti EV), persepsi kewajaran harga berperan penting dalam keputusan pembelian.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas (*Price Promotion*)

Menurut Kotler (2016), *Price promotion* merupakan diskon atau insentif harga yang diberikan sementara waktu untuk mendorong pembelian produk atau layanan. Promosi harga ini dirancang untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Demir (2024) yang mengevaluasi berbagai aktivitas promosi di *e-commerce* menemukan bahwa, promosi berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen.

3. Harga Perawatan (*Maintenance Cost*)

Kotler (2016) mengatakan bahwa setelah konsumen melakukan pembelian, konsumen akan menanggung biaya operasional dan biaya perawatan yang merupakan bagian dari *post-purchase cost*. Biaya ini mencakup pengeluaran berkelanjutan untuk menjaga agar produk tetap berfungsi dengan baik misalnya pada dunia otomotif ada servis berkala, suku cadang, dan perbaikan.

Menurut penelitian yang dilakukan Noor (2025) terkait pengaruh harga pada niat pembelian mobil listrik di Malaysia, semakin rendah persepsi *maintenance cost* yang dimiliki EV, maka semakin besar minat konsumen untuk membeli EV tersebut.

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat (*Value for Money*)

Kotler (2018) menekankan bahwa konsumen akan mempertimbangkan apakah harga yang dibayar sepadan dengan manfaat atau nilai yang dirasakan dari produk tersebut. Hal ini dikenal sebagai *value for money*. Hasil penelitian Yan (2022) yang meneliti tentang faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen otomotif, menemukan bahwa *value for money* satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen mobil.

5. Keterjangkauan (*Affordability*)

Menurut Kotler & Keller (2016), keterjangkauan harga menunjukkan sejauh mana konsumen mampu membeli produk dengan tingkat pendapatan yang dimilikinya. ketika produk dinilai terjangkau dan sesuai dengan kemampuan finansial konsumen, probabilitas pembelian meningkat signifikan, terutama pada produk dengan harga tinggi seperti mobil dan barang tahan lama.

30

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang memiliki pengaruh besar terhadap persepsi dan keputusan konsumen. Penetapan harga yang tepat dengan mempertimbangkan keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, daya saing, nilai manfaat, serta strategi promosi harga yang tepat dapat meningkatkan daya tarik produk dan mendorong *purchase intention*. Sebaliknya, harga yang tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen dapat menimbulkan persepsi negatif yang berpotensi menurunkan minat beli. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang strategi harga yang tidak hanya kompetitif tetapi juga mampu mencerminkan nilai dan manfaat produk, sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen sekaligus memperkuat posisi pasar.

2.7 Pengaruh Sosial (*Social Influence*)

1

Pengaruh sosial (*social influence*) merujuk pada proses di mana pemikiran, perasaan, dan perilaku individu dipengaruhi oleh individu lain dalam lingkungan sosial mereka (Rashotte, 2007). Dalam era digital saat ini, pengaruh sosial semakin berperan penting dalam membentuk *purchase intention* konsumen, terutama melalui media sosial dan platform online lainnya (You et al., 2019).

1

1

1

1

Pengaruh sosial dapat berasal dari berbagai sumber, seperti keluarga, teman, kelompok referensi, *opinion leader*, *influencer*, dan *word-of-mouth* (Filieri, 2018). Individu cenderung mencari informasi dan validasi dari lingkungan sosial mereka sebelum mengambil keputusan pembelian, terutama untuk produk yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi (Alalwan et al., 2020). Pengaruh sosial dapat terjadi melalui berbagai mekanisme, di antaranya:

- *Informational influence*: Individu memperoleh informasi dan pengetahuan tentang produk dari orang lain yang mereka anggap memiliki kredibilitas dan *expertise* (Burnkrant & Cousineau, 1975).
- *Normative influence*: Individu merasa terdorong untuk membeli produk tertentu agar sesuai dengan norma dan ekspektasi kelompok sosial mereka (Cialdini & Goldstein, 2004).
- *Identifikasi influence*: Individu membeli produk tertentu untuk menunjukkan identitas dan afiliasi mereka dengan kelompok sosial tertentu (Escalas & Bettman, 2005).

Beberapa studi terbaru menunjukkan bahwa pengaruh sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Klein et al. (2022) menemukan bahwa *word-of-mouth online* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. You et al. (2019) menunjukkan bahwa

ulasan online dari konsumen lain dapat memengaruhi *purchase intention*. Weidinger et al. (2023) menemukan bahwa rekomendasi dari *influencer* di media sosial dapat meningkatkan *purchase intention*.

1 Namun, pengaruh sosial juga dapat bersifat negatif. Ulasan negatif, rumor, atau informasi yang menyesatkan dari lingkungan sosial dapat menurunkan *purchase intention* (Sen & Lerman, 2007). Temuan yang sama juga terlihat pada hasil penelitian Chen (2022) terkait pengaruh ulasan online yang negatif dapat menurunkan minat beli dan kepercayaan merek konsumen secara signifikan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memantau dan mengelola reputasi online mereka serta membangun hubungan yang baik dengan konsumen dan *stakeholder* lainnya (Balaji et al., 2016).

1 Dalam konteks pembelian mobil, pengaruh sosial dapat berasal dari berbagai sumber, seperti keluarga, teman, komunitas otomotif, dan media sosial. Konsumen cenderung mencari informasi dan rekomendasi dari orang-orang yang mereka percayai sebelum membeli mobil (Ward dan Ostrom, 2006). Oleh karena itu, produsen mobil perlu memahami dinamika pengaruh sosial dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk memanfaatkan pengaruh sosial secara positif.

Untuk meneliti lebih dalam hubungan antara pengaruh sosial dengan keputusan pembelian konsumen, berikut adalah indikator yang digunakan dalam penelitian.

1. Pengaruh Keluarga (*Family Influence*)

Menurut Kotler (2020), keluarga adalah agen sosialisasi pertama dan paling kuat dalam membentuk preferensi, gaya hidup, serta kebiasaan konsumsi. Karena itu, rekomendasi atau pendapat anggota keluarga lebih memengaruhi keputusan dibandingkan pengaruh eksternal lainnya. Hal ini didukung dengan studi yang dilakukan Andini (2024) yang menemukan bahwa pengaruh keluarga dapat meresap dan mempengaruhi preferensi dan pilihan pembelian.

2. Grup Referensi (*Reference Group*)

3 Reference group adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap, nilai, dan perilaku seseorang, termasuk preferensi pembelian. Kelompok ini bisa berupa teman, komunitas, maupun kelompok aspirasi. *Reference group* memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian karena kelompok ini

menjadi acuan bagi konsumen dalam menilai produk, memperoleh informasi, serta menentukan pilihan yang dianggap tepat.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Ding (2020) tentang pengaruh *reference group* kepada keputusan pembelian di komunitas daring, yang membuktikan bahwa mekanisme dimana rekomendasi dan norma kelompok mengurangi ketidakpastian konsumen dapat mendorong minat pembelian.

3. Ulasan Online (*Online Review*)

Filieri (2025) menjelaskan bahwa, *Online review* merupakan bentuk electronic word-of-mouth (e-WOM) yang berisi pengalaman nyata konsumen mengenai produk/jasa dan berfungsi sebagai sumber informasi yang kredibel. Hal ini juga didukung dengan hasil penelitian Anjaya (2022), yang menemukan bahwa ulasan pelanggan online memiliki efek positif dan signifikan terhadap purchase intention. Selain itu, ulasan tersebut juga meningkatkan *trust* konsumen, yang nantinya *trust* tersebut juga dapat memperkuat niat beli.

4. Tren sosial (*Social Trend*)

Kotler (2016) mengatakan bahwa, *social trends* adalah perubahan pola perilaku, nilai, preferensi, dan gaya hidup masyarakat yang berlangsung dalam jangka waktu tertentu dan memengaruhi bagaimana konsumen merespons produk, jasa, serta strategi pemasaran. Perubahan ini dapat membentuk peluang ataupun ancaman bagi perusahaan. Dengan berubahnya tren, berubah pula preferensi konsumen yang akhirnya dapat sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada suatu produk.

Hasil dari penelitian Das (2022) menjelaskan bahwa pergantian tren seperti pada masa pandemi covid-19 dapat sangat mengubah pola belanja dan preferensi konsumen yang akhirnya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

5. Tokoh Masyarakat (*Public Figure*)

Menurut Rolph (2016), *public figure* adalah individu yang memiliki tingkat ketenaran atau pengaruh tinggi di ruang publik sehingga tindakan dan perkataannya menjadi perhatian masyarakat luas. Orang ini secara sadar tampil dalam ruang publik dan aktivitasnya memiliki dampak sosial.

Dalam konteks keputusan pembelian tokoh masyarakat juga memiliki pengaruh yang sangat tinggi, sesuai dengan hasil temuan Hema (2020) *Public figure* (selebriti) terbukti meningkatkan minat dan keputusan pembelian, terutama ketika konsumen memiliki

kepercayaan dan ketertarikan terhadap figur tersebut. Dengan kata lain kredibilitas dan daya tarik milik seorang tokoh masyarakat dapat mendorong konsumen untuk memilih produk.

Pengaruh sosial memiliki peran yang sangat kuat dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor seperti keluarga, kelompok referensi, ulasan *online*, tren sosial, dan tokoh masyarakat bekerja melalui mekanisme sosial berupa rekomendasi, validasi sosial, penyebaran informasi, serta pembentukan persepsi dan kepercayaan.

Keluarga dan kelompok referensi memberikan pengaruh langsung karena kedekatan emosional dan keterlibatan dalam proses pengambilan keputusan. Ulasan online memperkuat keputusan melalui informasi yang kredibel dan pengalaman nyata konsumen lain. Perubahan tren sosial turut menggeser preferensi dan gaya konsumsi masyarakat. Sementara itu, tokoh masyarakat dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian melalui daya tarik, popularitas, dan kredibilitas yang dimilikinya.

2.8 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Rakib, M. R. H. K. et al. (2022)	<i>Determinants Affecting Young Customers' Smartphone Purchase Intention</i>	Fitur produk, citra merek, dan harga terhadap niat beli memiliki dampak signifikan terhadap niat pembelian, sedangkan pengaruh sosial tidak signifikan
2	Frintika, M. T. & Rachmawati, I. (2023)	<i>The Influence of E-WOM, Brand Image, Product Features, and Product Price on Purchase Intention (Samsung Galaxy S23, Indonesia)</i>	<i>Brand image</i> , fitur produk, harga, dan E-WOM memiliki efek positif dan signifikan pada niat beli Samsung Galaxy S23 di Indonesia.
3	Islam, T., & Rahman, Z. (2021).	The impact of brand image on purchase intention: The mediating role of customer trust and satisfaction. <i>Journal of Brand Management</i> ,	<i>Brand image</i> yang kuat dapat meningkatkan <i>purchase intention</i> , karena konsumen lebih percaya, merasa dekat, dan memiliki keyakinan yang lebih besar terhadap merek yang memiliki citra positif.

4	Akbari, Z. R., Listiana, E., & Hasanudin, F. R. (2024)	<i>The Role of Brand Image in Mediating the Influence of Social Media Marketing and Product Quality on Purchase Decision: Uniqlo in Indonesia. Ilomata International Journal of Management</i>	<i>Brand image</i> merupakan faktor strategis yang menjembatani aktivitas pemasaran dan kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen.
5	Setyanta et al., (2024)	<i>Social Media Fashion Influencers and Gen Z: Unraveling Purchase Intentions Through an Extended TPB in Indonesia</i>	Hasil menunjukkan bahwa <i>e-trust</i> dan <i>social influence</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>e-value</i> sebagai mediator. <i>e-satisfaction</i> dan <i>e-value</i> sendiri tidak selalu signifikan di semua jalur.
6	Han, H., Lee, K., & Kim, W. (2023)	<i>Consumer Purchase Intention Based on Theory of Planned Behavior</i>	<i>Attitude, subjective norm</i> , dan <i>perceived behavioral control</i> merupakan determinan signifikan dari <i>purchase intention</i> . Variabel eksternal seperti persepsi harga dan citra merek memperkuat pengaruh ketiga faktor TPB tersebut.
7	Ding, Lin & Zhang (2020)	<i>Influences of Reference Group on Users' Purchase Intentions in Network Communities</i>	<i>reference group</i> (melalui pengaruh informasional dan normatif) meningkatkan <i>purchase intention</i> pengguna di komunitas daring, baik untuk pembelian percobaan maupun pembelian upgrade.
8	D.Das (2022)	<i>Impact of COVID-19 on changing consumer behaviour.</i>	Perubahan tren akibat COVID-19 (mis. berbelanja <i>online</i> , prioritas kesehatan) secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian.
9	Anjaya & Dwita (2022)	<i>The impact of online customer review on purchase intention with trust as a mediating variable</i>	ulasan pelanggan <i>online</i> memiliki efek positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .

10	Hema & Himabindu (2020)	<i>Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Buying Behaviour</i>	<i>Public figure (selebriti) terbukti meningkatkan minat dan keputusan pembelian</i>
11	Fitriani & Winda (2023)	<i>Analisis Pengaruh Attitude, Subjective Norm dan Perceived Behavioral Control pada Game Shopee Tanam terhadap Purchase Intention dan Actual Behavior</i>	<i>Attitude, subjective norm, dan perceived behavioral control berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Purchase intention juga terbukti memengaruhi actual behavior.</i>
12	Zakaria et al. (2023)	<i>Brand Image and Consumer Perception Study</i>	<i>Brand image terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan komunikasi yang konsisten. Brand image berpengaruh penting terhadap persepsi kualitas dan keputusan pembelian.</i>
13	Kristinawati et al. (2021)	<i>Perceived Quality dan Purchase Intention pada Konsumen Mobil di Jakarta</i>	<i>Perceived quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention pada konsumen mobil.</i>
14	Raharjo (2021)	<i>Pengaruh Reputasi Merek terhadap Keputusan Pembelian Mobil Datsun</i>	<i>Brand reputation memperkuat kepercayaan konsumen dan meningkatkan purchase intention.</i>
15	Keller (2020)	<i>Brand Innovation and Its Impact on Consumer Evaluation</i>	<i>Brand innovation meningkatkan penilaian konsumen terhadap kualitas merek dan minat membeli, terutama pada industri otomotif.</i>
16	Gosari (2024)	<i>Pengaruh Inovasi Merek terhadap Keputusan Pembelian Mobil Listrik</i>	<i>Brand innovation (fitur, teknologi, dan desain) berpengaruh positif signifikan terhadap minat membeli mobil listrik (EV).</i>
17	Kim (2020)	<i>Corporate Social Responsibility and Psychological Brand Equity</i>	<i>Persepsi positif terhadap CSR meningkatkan psychological brand equity yang pada akhirnya meningkatkan purchase intention.</i>

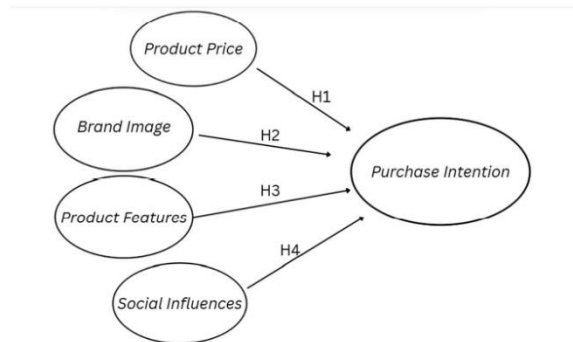
18	Widodo & Mahadika (2023)	Pengaruh Fitur Produk terhadap <i>Purchase Intention</i> Laptop pada Masa Pandemi	<i>Product features</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .
19	Sutanto (2022)	Pengaruh Fitur dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Mobil Wuling Conbero di Surabaya	Fitur dan kualitas fungsional produk berpengaruh nyata terhadap <i>purchase intention</i> konsumen Wuling.
20	Yeğin (2022)	<i>Consumer Purchase Intention of Electric Vehicles Using TPB Approach</i>	<i>Attitude, subjective norm, dan perceived behavioral control</i> berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli kendaraan listrik. Variabel <i>perceived value</i> dan <i>environmental concern</i> memperkuat sikap positif dan meningkatkan minat beli.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

2.9 Model Penelitian

1

Model penelitian pada gambar 2.1 ini diadopsi dari model penelitian Rakib et al. (2022) yang mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention smartphone*. Model tersebut dimodifikasi agar sesuai dengan konteks penelitian ini, yaitu *purchase intention mobil Honda di Indonesia*.



Gambar 2. 1 Model Penelitian
Sumber: (Rakib et al, 2022)

2.10 Hipotesis Penelitian

2.10.1 Hubungan antara *product features* terhadap *purchase intention*

Product features merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi *purchase intention* konsumen. Kotler dan Keller (2019) mendefinisikan *product features* sebagai karakteristik atau atribut yang dimiliki oleh suatu produk, baik berwujud fisik maupun non-fisik, yang dirancang untuk memberikan manfaat dan memenuhi kebutuhan konsumen. Fitur-fitur ini dapat menjadi pembeda utama antara suatu produk dengan produk pesaing, dan berperan penting dalam membentuk persepsi nilai konsumen.

Product features yang inovatif, fungsional, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan *purchase intention*. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk yang menawarkan fitur-fitur yang mereka anggap bermanfaat dan memberikan solusi atas permasalahan mereka.

Beberapa studi menunjukkan bahwa *product features* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Chu dan Kim (2021) menemukan bahwa fitur *health tracking*, notifikasi *smartphone*, dan personalisasi tampilan pada *smartwatch* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Noor et al. (2021) menunjukkan bahwa fitur teknologi keselamatan dan kenyamanan pada mobil berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk membeli.

Namun, *product features* yang kompleks dan sulit dipahami justru dapat menurunkan *purchase intention* (Soomro et al., 2020). Puspitasari dan Wijaya (2022) menemukan bahwa

fitur yang terlalu banyak dan memiliki antarmuka yang rumit pada aplikasi *mobile banking* menurunkan minat penggunaan.

Oleh karena itu, penting bagi produsen untuk merancang *product features* yang mudah dipahami dan digunakan oleh konsumen (Hussain et al., 2021). Kemudahan penggunaan (*ease of use*) dan kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) merupakan dua faktor penting yang harus dipertimbangkan dalam desain *product features* (Davis, 1989). Selain itu, kesesuaian fitur dengan kebutuhan dan preferensi konsumen (*customer fit*) juga menentukan efektivitas *product features* dalam meningkatkan *purchase intention* (Sweeney & Soutar, 2001). Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis yang diusulkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Fitur produk (*Product features*) berpengaruh positif terhadap *purchase intention* mobil Honda di Jakarta.

2.10.2 Hubungan antara Citra Merek (Brand Image) terhadap Purchase Intention

Menurut Kotler dan Keller (2012), citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang terbentuk serta tersimpan dalam benak konsumen ketika suatu merek dipicu melalui atribut, simbol, atau pengalaman tertentu. Persepsi tersebut tidak hanya mencerminkan penilaian rasional, tetapi juga asosiasi emosional yang melekat pada merek. Sejalan dengan itu, Tjiptono dan Gregorius (2005) menyatakan bahwa citra merek adalah kumpulan kepercayaan konsumen serta gambaran asosiasi yang terbentuk terhadap suatu merek tertentu, yang berkembang seiring dengan pengalaman, komunikasi pemasaran, dan reputasi perusahaan. Dengan demikian citra merek yang positif akan membantu konsumen untuk lebih mudah mengenali, mempercayai, serta membedakan suatu merek dari pesaingnya, dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ago, et al. (2015) menunjukan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana konsumen cenderung untuk memilih produk dengan citra merek yang kuat karena dianggap lebih berkualitas dan memiliki risiko yang lebih rendah. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa merek berfungsi sebagai jaminan psikologis bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

Hasil serupa juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Kabaressy dan Widodo (2017) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan

penggunaan, yang berarti semakin baik persepsi konsumen terhadap merek, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk menggunakan produk tersebut secara berkelanjutan, dan pada akhirnya dapat meningkatkan niat beli serta kepercayaan konsumen.

Selain itu, penelitian Aristyowati, Minarsih, dan Fathoni (2014) juga membuktikan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap reputasi, kredibilitas, dan keunggulan merek memainkan peran penting dalam menentukan pilihan produk. Konsumen cenderung lebih yakin untuk membeli produk dari merek yang telah memiliki nama baik dan citra positif di pasar, dibandingkan dengan merek yang kurang dikenal atau memiliki citra negatif.

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra merek berperan penting dalam membentuk persepsi, keyakinan, dan kepercayaan konsumen yang pada akhirnya memengaruhi purchase intention.

H2: Harga citra merek (*Brand Image*) berpengaruh positif terhadap *purchase intention* mobil Honda.

2.10.3 Hubungan antara *product price* terhadap *purchase intention*

Harga produk merupakan salah satu faktor fundamental yang memengaruhi *purchase intention* konsumen. Blythe (2014) mendefinisikan harga sebagai nilai yang dipertukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga tidak hanya mencerminkan biaya produksi dan margin keuntungan, tetapi juga persepsi konsumen tentang nilai dan kualitas produk (Zeithaml et al., 2020). Dalam konteks *purchase intention*, harga berperan sebagai indikator nilai dan affordabilitas, sehingga memengaruhi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau tidak (Chang & Wildt, 2018).

Konsumen cenderung mempertimbangkan harga dalam kaitannya dengan nilai yang mereka terima. Veblen (1899) mengemukakan teori *conspicuous consumption*, di mana konsumen terkadang membeli produk dengan harga tinggi untuk menunjukkan status sosial dan prestise. Di sisi lain, Lichtenstein et al. (1993) menemukan bahwa konsumen sensitif terhadap harga dan mencari penawaran terbaik, terutama untuk produk-produk yang sering dibeli.

Pengaruh harga terhadap *purchase intention* dapat bervariasi tergantung pada berbagai faktor. Jenis produk, karakteristik konsumen, kondisi pasar, dan strategi penetapan harga

semuanya dapat memengaruhi bagaimana konsumen merespon harga (Nagle & Hogan, 2018).

Beberapa studi terbaru menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang kompleks terhadap *purchase intention*. Pauwels et al. (2017) menemukan bahwa hubungan antara harga dan *purchase intention* dapat bersifat *non-linier*. Asamoah et al. (2021) menemukan bahwa harga memiliki pengaruh negatif terhadap *purchase intention* mobil listrik. Ogba dan Tan (2019) menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang fleksibel, seperti diskon dan promosi, dapat meningkatkan *purchase intention*.

Dalam industri otomotif, harga menjadi faktor penting yang dipertimbangkan konsumen. Konsumen cenderung membandingkan harga mobil dari berbagai merek sebelum mengambil keputusan pembelian. Selain harga jual, konsumen juga mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti biaya perawatan, konsumsi bahan bakar, dan nilai jual kembali (Ha dan Jang, 2010).

Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis yang diusulkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3: Harga produk (*product price*) berpengaruh negatif terhadap *purchase intention* mobil Honda di Jakarta.

2.10.4 Hubungan antara social influences terhadap purchase intention

Pengaruh sosial (*social influence*) merupakan faktor signifikan dalam membentuk *purchase intention* konsumen. Menurut Weidinger et al. (2023), pengaruh sosial merujuk pada proses di mana pemikiran, perasaan, dan perilaku individu dipengaruhi oleh individu lain dalam lingkungan sosial mereka. Dalam konteks *purchase intention*, pengaruh sosial dapat berasal dari berbagai sumber, seperti keluarga, teman, kelompok referensi, *opinion leader*, *influencer*, dan *word of-mouth* (Filieri, 2018).

Beberapa studi terbaru menunjukkan bahwa pengaruh sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Klein et al. (2022) menemukan bahwa *word-of-mouth online* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. You et al. (2019) menunjukkan bahwa ulasan *online* dari konsumen lain dapat memengaruhi *purchase intention*. Weidinger et al. (2023) menemukan bahwa rekomendasi dari *influencer* di media sosial dapat meningkatkan *purchase intention*.

1 Namun, pengaruh sosial juga dapat bersifat negatif. Ulasan negatif, rumor, atau informasi yang menyesatkan dari lingkungan sosial dapat menurunkan *purchase intention* (Sen & Lerman, 2007). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memantau dan mengelola reputasi *online* mereka serta membangun hubungan yang baik dengan konsumen dan *stakeholder* lainnya (Balaji et al., 2016).

1 Dalam konteks pembelian mobil, pengaruh sosial dapat berasal dari berbagai sumber, seperti keluarga, teman, komunitas otomotif, dan media sosial. Konsumen cenderung mencari informasi dan rekomendasi dari orang-orang yang mereka percayai sebelum membeli mobil (Ward dan Ostrom, 2006). Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis yang diusulkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4: Pengaruh sosial (*social influence*) berpengaruh positif terhadap *purchase intention* mobil Honda.

1 BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 3. 1 Logo *Honda Motor Co., Ltd*
Sumber : Honda Indonesia

Honda Motor Co., Ltd merupakan perusahaan Jepang yang bergerak dalam bidang otomotif, dan didirikan pada tanggal 24 September 1948 oleh Soichiro Honda Hamatsu. Sejak awal berdirinya Honda tidak hanya berfokus pada *profit* atau keuntungan semata, tetapi juga

mengutamakan inovasi dan kualitas produk. Berlandaskan filosofi tersebut, Honda berhasil menjadi salah satu produsen otomotif terbesar sekaligus paling inovatif di dunia.

Honda pertama kali hadir di Indonesia pada tahun 1971 dengan mendirikan PT Prospect Motor sebagai agen tunggal pemegang merek. Kehadiran ini kemudian berkembang menjadi PT Honda Prospect Motor (HPM) pada tahun 1999 sebagai hasil joint venture antara Honda Motor Co., Ltd. Jepang dan PT Prospect Motor Indonesia.

Melalui HPM, Honda tidak hanya berfokus pada penjualan kendaraan, tetapi juga membangun fasilitas perakitan lokal di Karawang, Jawa Barat, yang resmi beroperasi pada tahun 2003. Kehadiran pabrik ini menandai komitmen Honda dalam memenuhi kebutuhan konsumen Indonesia sekaligus mendukung pertumbuhan industri otomotif nasional.

Kehadiran pabrik ini menandai komitmen Honda dalam memenuhi kebutuhan konsumen Indonesia sekaligus mendukung pertumbuhan industri otomotif nasional. Seiring berjalannya waktu, Honda berhasil menghadirkan berbagai model populer seperti Honda Jazz, Brio, HR-V, dan CR-V yang mendapat sambutan positif dari masyarakat. Kini, Honda Indonesia dikenal sebagai salah satu produsen otomotif utama yang mengutamakan kualitas, efisiensi, serta inovasi untuk bersaing di pasar domestik maupun global.

3.2 Desain Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), desain penelitian adalah seluruh proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian untuk memperoleh hasil yang diinginkan. Sementara itu, Kerlinger (2006) mendefinisikan *research design* sebagai rencana, struktur, dan strategi penyelidikan yang disusun untuk menjawab pertanyaan penelitian serta mengendalikan berbagai faktor yang dapat memengaruhi hasil penelitian. Dengan demikian, desain penelitian berperan penting sebagai arah atau panduan agar proses penelitian berjalan teratur, logis, dan terfokus pada tujuan yang hendak dicapai.

3.2.1 Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Menurut Arikunto (2013), berdasarkan pendekatannya desain penelitian dapat dibedakan menjadi penelitian kuantitatif yang berfokus pada pengukuran data numerik dan analisis statistik untuk menguji hipotesis, serta penelitian kualitatif yang berfokus pada menekankan pada pemahaman mendalam terhadap fenomena melalui data deskriptif.

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan tujuan menguji hubungan dan pengaruh antar variabel penelitian, yaitu *product features*, *brand image*, *product price & social influences* terhadap niat beli (*purchase intention*) mobil Honda. Pemilihan pendekatan

kuantitatif didasarkan pada kebutuhan untuk memperoleh data dalam bentuk angka (numerik) yang kemudian dianalisis secara statistik. Analisis tersebut kemudian akan digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan sekaligus memberikan jawaban atas pertanyaan penelitian.

Berdasarkan tujuannya, desain penelitian dapat berupa deskriptif, komparatif, dan asosiatif (kasual).

1. Penelitian Deskriptif

Menurut Sugiyono (2019), penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan suatu fenomena, peristiwa, atau keadaan secara sistematis dan faktual tanpa mencari hubungan atau pengaruh antarvariabel.

2. Penelitian Komparatif

Menurut Nazir (2014), penelitian komparatif adalah penelitian yang bertujuan untuk membandingkan dua atau lebih variabel, kelompok, atau kondisi tertentu untuk mengetahui perbedaan yang signifikan di antara keduanya.

3. Penelitian asosiatif (kasual)

Menurut Sugiyono (2019), penelitian asosiatif (kasual) digunakan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih, di mana variabel independen memengaruhi variabel dependen. Pendekatan ini umumnya digunakan untuk menguji hipotesis dan menjelaskan hubungan sebab-akibat antarvariabel secara empiris.

Dalam rangka menjawab rumusan masalah secara akurat dan ilmiah, pemilihan desain penelitian yang sesuai menjadi hal yang sangat penting. Penelitian ini menerapkan desain penelitian asosiatif (kausal) dengan pendekatan kuantitatif, karena berfokus pada upaya menjelaskan hubungan sebab-akibat antarvariabel secara mendalam.

Melalui pendekatan ini, penelitian akan menganalisis sejauh mana pengaruh variabel independen, yaitu *product features*, *brand image*, *product price*, dan *social influences*, terhadap variabel dependen yaitu *purchase intention*. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran hubungan antarvariabel secara objektif melalui pengumpulan data berbasis angka (numerik) dan pengujian statistik, sehingga hasil yang diperoleh diharapkan bersifat empiris, terukur, serta dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

3.2.2 Research Data

1 Menurut Malhotra (2019), terdapat dua jenis *research data*, yaitu *primary data* dan *secondary data*. *Primary data* adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab permasalahan penelitian. Data ini dapat diperoleh melalui metode seperti survei, diskusi group, maupun wawancara mendalam. Sementara itu, *secondary data* merupakan data yang sudah tersedia sebelumnya dan dapat dimanfaatkan kembali oleh peneliti, seperti informasi yang berasal dari penelitian terdahulu maupun dari *database* perusahaan.

Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan kedua jenis data tersebut. *Primary data* dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang berisi pertanyaan kepada responden. Sedangkan *secondary data* diperoleh dari berbagai sumber seperti artikel, buku, serta jurnal penelitian sebelumnya yang relevan, sehingga dapat memperkuat landasan teori sekaligus mendukung hasil penelitian.

4 3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

4 Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah sekumpulan objek atau subjek yang memiliki kualitas serta karakteristik khusus yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sejalan dengan itu, Malhotra (2019) menjelaskan bahwa populasi adalah seluruh kelompok elemen atau individu yang memiliki kesamaan karakteristik dan menjadi sasaran utama dalam kegiatan penelitian. Dengan demikian, populasi dapat dipahami sebagai keseluruhan kelompok yang menjadi fokus kajian serta dasar dalam penentuan sampel penelitian.

4 Sampel merupakan sebagian kecil dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan dan dijadikan sumber data penelitian. Menurut Sugiyono (2019), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Malhotra (2019) juga 9 mengemukakan bahwa sampel merupakan sebagian dari populasi yang dipilih melalui prosedur tertentu agar dapat mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan. Oleh karena itu, pengambilan sampel dilakukan untuk mempermudah proses penelitian, khususnya ketika populasi berjumlah besar dan tidak memungkinkan untuk diteliti seluruhnya.

Dengan menetapkan populasi dan sampel yang tepat dapat membantu peneliti dalam menghasilkan data yang mencerminkan kondisi keseluruhan populasi yang actual, sehingga hasil penelitian dapat dinyatakan valid dan realibel.

3.3.1 Populasi

Sugiyono (2019) dan Malhotra (2019) menjelaskan bahwa populasi merupakan sekelompok individu yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan kebutuhan penelitian untuk mencapai tujuannya. Dalam konteks penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah seluruh konsumen di Kota Jakarta yang mengetahui merek mobil Honda. Mengingat populasi tersebut sangat besar dan tersebar di berbagai wilayah, maka peneliti tidak memungkinkan untuk meneliti keseluruhan populasi. Oleh sebab itu, penelitian ini menggunakan sampel yang dianggap mampu mewakili populasi secara representatif.

3.3.2 Sampel

Berdasarkan penjelasan Sugiyono (2019) dan Malhotra (2019) sampel adalah, sampel adalah bagian dari populasi yang diambil untuk mewakili keseluruhan, dengan tujuan agar peneliti dapat menarik kesimpulan tentang populasi tanpa harus meneliti semua elemen di dalamnya. Terdapat beberapa kriteria yang digunakan oleh peneliti yang dianggap dapat mewakili seluruh elemen dari populasi yaitu:

1. Sampel berusia 20 – 60 Tahun
2. Sampel mengetahui produk mobil dari merek Honda
3. Sampel belum pernah membeli mobil Honda sebelumnya
4. Sampel memiliki rencana membeli mobil dalam 12 bulan ke depan.

3.3.2.1 Teknik Pengumpulan Sampel

Menurut Malhotra (2019), di dalam metode pengumpulan *sampling* terdapat dua teknik yang dapat digunakan yaitu *nonprobability sampling* dan *probability sampling*.

1. **Probability sampling** merupakan teknik pemilihan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap elemen populasi untuk terpilih. Dengan kata lain, setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang setara untuk dijadikan bagian dari sampel penelitian. Menurut Malhotra (2019), terdapat beberapa metode pengumpulan sampel yang termasuk dalam *probability sampling*, yaitu:

1. *Simple Random Sampling* adalah metode pengambilan sampel di mana setiap elemen populasi memiliki peluang yang sama dan independen untuk dipilih. Pemilihan dilakukan secara acak tanpa mempertimbangkan strata atau kelompok tertentu.

2. *Systematic Sampling* merupakan teknik pemilihan sampel dari populasi berdasarkan urutan tertentu dengan interval yang tetap. Setelah satu elemen pertama dipilih secara acak, elemen berikutnya ditentukan dengan rumus interval.
 3. *Stratified Sampling* dilakukan dengan cara membagi populasi menjadi beberapa subkelompok (strata) berdasarkan karakteristik tertentu, seperti jenis kelamin, usia, atau pendapatan, kemudian sampel diambil secara acak dari masing-masing strata. Tujuannya agar semua kelompok dalam populasi terwakili secara proporsional.
 4. *Cluster Sampling* digunakan ketika populasi terlalu besar atau tersebar luas, sehingga peneliti membagi populasi menjadi beberapa kelompok atau *cluster* berdasarkan wilayah atau lokasi geografis. Kemudian, sejumlah cluster dipilih secara acak untuk dijadikan sumber sampel.
2. ***Nonprobability sampling*** merupakan metode pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan atau penilaian subjektif dari peneliti, sehingga proses pemilihan sampel menjadi lebih praktis. Dalam metode ini, peneliti memiliki keleluasaan untuk menentukan sampel yang akan digunakan sesuai dengan kriteria atau penilaiannya sendiri. Menurut Malhotra (2019), terdapat beberapa metode pengumpulan sampel yang termasuk dalam *nonprobability sampling*, yaitu:
1. *Convenience sampling* merupakan teknik *nonprobability sampling* yang didasarkan pada kemudahan dalam memperoleh responden. Proses *screening* yang dilakukan relatif sederhana sehingga sampel dapat diperoleh dengan cepat. Metode ini dikenal praktis, hemat biaya, dan menjadi salah satu teknik yang paling mudah digunakan.
 2. *Judgmental sampling* adalah teknik *nonprobability sampling* yang bergantung pada pertimbangan subjektif peneliti. Pemilihan sampel dilakukan berdasarkan penilaian pribadi, sehingga prosesnya lebih cepat, mudah, dan murah. Namun, kualitas sampel sangat ditentukan oleh ketepatan penilaian serta kreativitas peneliti.
 3. *Quota sampling* dilakukan melalui dua tahap. Pertama, peneliti menentukan populasi, kuota, serta kategori indikator yang biasanya didasarkan pada karakteristik tertentu seperti usia, jenis kelamin, dan faktor lainnya sesuai penilaian peneliti. Kedua, dari kelompok yang sudah ditetapkan, sampel kemudian dipilih menggunakan teknik *judgmental sampling* atau *convenience sampling*.

4. *Snowball sampling* adalah teknik *nonprobability sampling* di mana sampel diperoleh berdasarkan rekomendasi dari responden awal. Responden yang telah dipilih akan merekomendasikan orang lain, dan proses ini berlanjut hingga jumlah sampel semakin bertambah.

5 Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Pemilihan teknik ini didasarkan pada pertimbangan bahwa jumlah populasi dalam penelitian, yaitu konsumen otomotif yang mengetahui merek Honda, tidak diketahui secara pasti. *Purposive sampling* dipilih karena memungkinkan peneliti menentukan responden berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat memastikan bahwa individu yang menjadi responden benar-benar sesuai dengan karakteristik yang dibutuhkan untuk menjawab permasalahan penelitian.

3.3.2.2 Menentukan *Sample Size*

1 Sample size merupakan ukuran untuk seberapa banyak elemen yang diikutsertakan dalam penelitian ini (Malhotra, 2019). Untuk menentukan banyaknya sampel yang diperlukan dalam penelitian ini, dilihat dari banyaknya indikator pertanyaan yang digunakan dengan cara jumlah indikator dikalikan dengan 5 (Hair et al., 2014). Dengan demikian *sample size* yang digunakan dalam penelitian ini minimal 125 responden, karena jumlah indikator (25) dikalikan dengan 5 menghasilkan 125.

Untuk mengantisipasi kemungkinan adanya data yang tidak valid, peneliti akan mengumpulkan jumlah sampel lebih banyak dari batas minimal (125). Penambahan jumlah sampel ini dilakukan agar data yang diperoleh tetap memenuhi standar kelayakan analisis meskipun terdapat data yang harus dieliminasi.

3.4 Teknik Pengumpulan Data Penelitian

9 Teknik pengumpulan data merupakan cara atau prosedur yang digunakan peneliti untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam menjawab rumusan masalah penelitian. Menurut Sugiyono (2019), teknik pengumpulan data adalah langkah paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah memperoleh data yang akurat dan relevan. Dengan demikian, pemilihan teknik pengumpulan data harus disesuaikan dengan jenis penelitian,

sumber data, serta variabel yang diteliti agar hasil yang diperoleh valid, reliabel, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

3.4.1 Periode Penelitian

Waktu yang digunakan dalam pembuatan penelitian ini adalah selama kurang lebih 4 bulan. Penelitian ini dimulai sejak bulan September 2025 dan berakhir pada Desember 2025. Proses pembuatan penelitian dimulai dengan menentukan objek dan masalah penelitian, dilanjutkan dengan menentukan model penelitian, lalu dilanjutkan dengan menyusun latar belakang serta perumusan permasalahan, penjelasan dan dukungan dari penelitian terdahulu, pengumpulan dan pengolahan data, yang kemudian ditutup dengan memberikan kesimpulan dan saran dari penelitian tersebut.

Sebelum menyebarkan kuesioner ke tahap *main test* peneliti akan melakukan *pretest* yang berguna untuk melakukan uji validitas dan realibilitas pada instrumen penelitian. *Pretest* sendiri akan dilakukan dengan melibatkan 30 responden yang sesuai dengan kriteria penelitian, dan akan diolah data nya menggunakan *software* IBM SPSS versi 29.

3.4.2 Tahapan Pengumpulan Data

Alur dan tahapan yang dilalui peneliti dalam mengumpulkan data, yang terdiri atas data *primary* dan *secondary data*, antara lain adalah:

1. Peneliti mengumpulkan data sekunder dari berbagai sumber literasi seperti jurnal, buku, hingga artikel untuk dijadikan acuan dan dasar penelitian yang dapat membantu peneliti dalam membuat model penelitian dan menyusun hipotesis dalam penelitian.
2. Langkah selanjutnya adalah peneliti mengumpulkan jurnal yang sesuai untuk dijadikan sebagai dasar indikator pertanyaan dalam penelitian yang akan digunakan dalam kuesioner.
3. Membuat kuesioner dan menyebarkan kuesioner secara *online* untuk melakukan pre-test dengan minimal 30 responden yang sudah lulus pertanyaan *screening*.
4. Tanggapan dari 30 responden tersebut kemudian diolah dan dianalisis menggunakan *software* SPSS versi 29 untuk dilakukan uji validitas dan uji reabilitas. Setelah lolos kedua uji tersebut, maka kuesioner dinyatakan dapat digunakan dan akan disebarkan untuk kepentingan *main test*.
5. Menyebarkan kuesioner kepada para calon responden yang memenuhi kriteria untuk *main test* secara *online* dengan menggunakan *google form*.

6. Setelah memperoleh hasil tanggapan dari responden *main test*, maka data diolah dan dianalisis menggunakan software SPSS versi 29 untuk dilakukan uji validitas, reabilitas, asumsi klasi, uji model, dan uji regresi.

3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2013), "Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya." Berdasarkan fungsi & sifatnya, dalam penelitian ini terdapat 3 tipe variabel yang digunakan yaitu Variabel Independen (X), Variabel Dependen (Y), dan variabel teramati.

3.5.1 Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2013), variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab pada variabel atas terjadinya perubahan dan munculnya variabel dependennya. Variabel independen yang terdapat dalam penelitian ini adalah *product features*, *brand image*, *product price* dan *social influences* terhadap *purchase intention*.

a. Product Features (X1)

Menurut Kotler & Armstrong (2008), *product feature* merupakan sarana kompetitif yang berguna untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari pesaing. Menurut Fandy Tjiptono dalam Permitasari (2016) mengatakan bahwa fitur adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan menjadi dasar pengambilan keputusan pembelian.

b. Brand Image (X2)

Menurut Keller (2016), citra merek (*brand image*) adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari asosiasi-asosiasi yang melekat di benak mereka. Zakaria et al. (2023) menambahkan bahwa citra merek merupakan kumpulan anggapan dalam pikiran konsumen yang dibentuk melalui pengalaman, komunikasi, dan informasi terkait merek.

c. Product Price (X3)

Menurut Kotler & Keller (2016), harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukar konsumen atas manfaat memiliki atau menggunakan produk tersebut. Mendukung definisi tersebut, Swashta & Irawan (2018) mengatakan bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk bila mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang dan pelayanannya.

d. *Social Influences (X4)*

Pengaruh sosial (*social influence*) merujuk pada proses di mana pemikiran, perasaan, dan perilaku individu dipengaruhi oleh individu lain dalam lingkungan sosial mereka (Rashotte, 2007). Dalam era digital saat ini, pengaruh sosial semakin berperan penting dalam membentuk *purchase intention* konsumen, terutama melalui media sosial dan *platform online* lainnya (You et al., 2019).

3.5.2 Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2013), variabel dependen adalah variabel yang diberikan pengaruh atau menjadi akibat dari variabel independennya. Variabel dependen juga disebut sebagai variabel konsekuen. Variabel dependen yang termasuk dalam penelitian ini adalah *purchase intention*.

a. *Purchase Intention (Y)*

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), *purchase intention* (niat pembelian) merupakan bagian penting dari tahap *buying decision* (keputusan pembelian) konsumen. *Purchase intention* dapat diartikan sebagai kecenderungan seseorang untuk memilih merek atau produk tertentu setelah melakukan evaluasi alternatif. Niat ini tidak terbentuk begitu saja, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti fitur produk, citra merek, harga, dan pengaruh sosial.

3.5.3 Variabel Teramati

Variabel yang dapat secara langsung diukur dan dapat mewakili seluruh variabel dalam penelitian disebut sebagai variabel teramati. Variabel teramati ini lah yang dapat disebut juga sebagai indikator. (Malhotra et al., 2017). Terdapat 25 indikator pertanyaan dalam penelitian ini untuk mewakili keempat variabel independen yaitu *product features*, *brand image*, *product price* dan *social influences* serta variabel dependennya yaitu *purchase intention*.

3.6 Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini, terdapat 4 independet variable yaitu berupa product features, brand image, product price dan social serta 1 dependent variable berupa purchase intention. Tabel operasionalisasi dapat dilihat pada tabel 3.1.

No	Nama Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item (Kode)	Sumber	Skala Pengukuran
1	Product Features (X1)	Karakteristik atau atribut mobil Honda yang dirancang untuk memberikan manfaat dan memenuhi kebutuhan konsumen.	Menurut saya, desain eksterior mobil yang modern dan stylish adalah hal yang penting. (<i>Product Design</i>)	X1.1	Rakib et al. (2022) & Kotler, P., & Keller, K. L. (2016).	Skala Likert 1-5
2			Interior mobil yang luas dan nyaman merupakan prioritas bagi saya. (<i>Comfort</i>)	X1.2		Skala Likert 1-5
3			Saya menyukai mobil yang dilengkapi dengan teknologi canggih (contoh: sistem <i>hybrid</i> , fitur keselamatan aktif). (<i>Technology</i>)	X1.3		Skala Likert 1-5
4			Performa mesin yang bertenaga dan responsif sangat penting bagi saya. (<i>Performance</i>)	X1.4		Skala Likert 1-5
5			Efisiensi bahan bakar adalah salah satu pertimbangan utama saya dalam memilih mobil. (<i>Economical</i>)	X1.5		Skala Likert 1-5
6	Brand Image (X2)	Persepsi konsumen tentang merek Honda, yang dibentuk oleh	Menurut saya, kualitas mobil Honda lebih baik. (<i>Perceived Quality</i>)	X2.1	Diadaptasi dari Rakib et al.	Skala Likert 1-5
7			Reputasi merek mobil mempengaruhi keputusan	X2.2		Skala Likert 1-5

		asosiasi yang mereka miliki terhadap merek tersebut.	pembelian saya. (<i>Brand Reputation</i>)			
8			Saya tertarik pada mobil dengan inovasi teknologi terkini. (<i>Innovation</i>)	X2.3		Skala Likert 1-5
9			Saya memilih mobil dari produsen yang peduli terhadap lingkungan. (<i>Social Reponsibility</i>)	X2.4		Skala Likert 1-5
10			Saya percaya bahwa mobil Honda merupakan pilihan yang dapat diandalkan dalam jangka panjang. (<i>Brand Trust</i>)	X2.5		Skala Likert 1-5
11	Product Price (X3)	Nilai yang dipertukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan mobil Honda.	Saya mempertimbangkan mobil yang memiliki harga wajar dan stabil. (<i>Price Fairness</i>)	X3.1	Diadaptasi dari Rakib et al. (2022)	Skala Likert 1-5
12			Program promosi dan diskon mempengaruhi keputusan saya untuk membeli mobil. (<i>Price Promotion</i>)	X3.2		Skala Likert 1-5
13			Saya mempertimbangkan estimasi biaya perawatan mobil sebelum membeli. (<i>Maintenance Cost</i>)	X3.3		Skala Likert 1-5
14			Saya menilai harga mobil sebanding dengan kualitas yang ditawarkan. (<i>Value for Money</i>)	X3.4		Skala Likert 1-5
15			Saya mempertimbangkan ketersediaan pilihan harga sesuai dengan kemampuan saya. (<i>Affordability</i>)	X3.5		Skala Likert 1-5
16		Proses di mana pemikiran,	Saya meminta rekomendasi teman atau keluarga sebelum	X4.1		Skala Likert 1-5

		perasaan, dan perilaku konsumen dipengaruhi oleh individu lain dalam lingkungan sosial mereka terkait pembelian mobil Honda.	membeli mobil. (<i>Family Influence</i>)		Diadaptasi dari Rakib et al. (2022)	
17			Opini dari orang yang saya percayai mempengaruhi pilihan saya untuk membeli mobil. (<i>Reference Group</i>)	X4.2		Skala Likert 1-5
18			Saya membaca ulasan dan testimoni di internet sebelum membeli mobil. (<i>Online Review</i>)	X4.3		Skala Likert 1-5
19			Saya mempertimbangkan tren atau kecenderungan di lingkungan sekitar saya ketika memilih mobil. (<i>Social Trends</i>)	X4.4		Skala Likert 1-5
20			Saya tertarik membeli mobil karena melihat figur publik atau <i>influencer</i> menggunakannya. (<i>Public Figure</i>)	X4.5		Skala Likert 1-5
21		Kecenderungan atau predisposisi konsumen untuk membeli mobil Honda di masa mendatang.	Saya aktif mencari informasi tentang mobil yang ingin saya beli. (<i>information search intention</i>)	Y1.1	Diadaptasi dari Rakib et al. (2022)	Skala Likert 1-5
22			Saya tertarik untuk membeli mobil Honda dalam waktu dekat (<i>Short-term Purchase Interest</i>)	Y1.2		Skala Likert 1-5
23			Saya mempertimbangkan Honda sebagai pilihan utama saat ingin membeli mobil. (<i>Brand Consideration</i>)	Y1.3		Skala Likert 1-5
24			Saya berencana membeli mobil Honda jika kondisi finansial saya memungkinkan. (<i>Conditional Purchase Intention</i>)	Y1.4		Skala Likert 1-5

25			Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli mobil Honda. (<i>Recommendation</i>)	Y1.5		Skala Likert 1-5
----	--	--	---	------	--	------------------

Tabel 3. 1Operasionalisasi Variabel

3.7 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2014), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban dari setiap responden pasti berbeda-beda ada yang sangat positif hingga sangat negatif. Ada juga berupa faktor kata-kata untuk keperluan penelitian kuantitatif, maka jawaban tersebut dapat diberi skor, yaitu:

No	Jawaban	Skala
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Tabel 3. 2Pengukuran Variabel Instrumen Skala Likert

3.8 Teknik Analisis Data

Untuk menganalisa data dalam penelitian ini, terdapat beberapa teknik yang digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh dalam penelitian ini.

3.8.1 Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen Penelitian

Menurut Malhotra (2012) uji validitas digunakan untuk membuktikan bahwa suatu indikator dinyatakan valid atau tidak. Nilai dari skala suatu observasi yang memaparkan karakteristik dan objek dari sebuah penelitian disebut sebagai skala validitas. Jika semakin tinggi skala validitasnya maka sebuah penelitian semakin terbukti valid atau sah.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan IBM SPSS Statistics 29 untuk melakukan uji validitas pada setiap indikator. Alat ukur yang digunakan dalam uji validitas ini adalah (Kaise-Meyer-Olkin) KMO dan *Bartlett's test, Sig., Measure of Sampling Adequacy (MSA)*, dan *Component Matrix*. Suatu indikator dinyatakan valid apabila $KMO \geq 0,5$ (Kaiser, 1970), *Sig. harus < 0,05* (Hair et al., 2010), *MSA harus $\geq 0,5$* (Hair et al., 2010), dan *factor loading yang ada pada component matrix harus $\geq 0,5$* (Hair et al., 2010).

Menurut Malhotra (2012) uji reabilitas digunakan untuk melihat tingkat kehandalan suatu penelitian. Tingkat kehandalan suatu penelitian dapat terlihat pada konsistensi dari jawaban responden pada suatu pernyataan yang diajukan di dalam kuesioner. Dalam mengukur korelasi antara jawaban pernyataan dari responden pada suatu variabel, maka digunakanlah cronbach's alpha dengan nilai ≥ 0.6 sesuai dengan kriteria yang disarankan oleh Nunally & Bernstein (1994), maka variabel-variabel tersebut dinyatakan reliabel.

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah uji yang dilakukan sebelum analisa regresi linear berganda dengan tujuan untuk memastikan data yang diperoleh tidak bias dan tepat secara estimasi (Ghozali, 2018). Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk memperoleh model regresi dalam penelitian yang bersifat BLUE (Best Linear Unbiased Estimator). Untuk memperoleh model penelitian yang bersifat BLUE, maka perlu terpenuhinya 3 asumsi dasar yaitu tidak terdapat auto korelasi, tidak terjadinya multikolonieritas dan heteroskedasitas. Maka dilakukan lah uji normalitas, multikolonieritas, dan heteroskedasitas untuk memenuhi 3 asumsi tersebut (Ghozali, 2018).

3.8.2.1 Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2018), uji yang digunakan dengan tujuan untuk menguji terdapat atau tidaknya korelasi antar variabel independen pada suatu model regresi disebut sebagai uji multikolonieritas. Suatu model regresi dikatakan baik jika tidak terjadi multikolonieritas. Indikator yang dapat dilihat untuk mengetahui terdapat atau tidaknya multikolonieritas dalam model regresi adalah variance inflation factor (VIF) dan nilai tolerance. Suatu model regresi dikatakan terdapat multikolonieritas apabila memiliki nilai VIF ≥ 10 dan nilai tolerance $\leq 0,10$.

3.8.2.2 Uji Heteroskedasitas

Menurut Ghozali (2018), uji yang digunakan untuk menguji terjadi atau tidaknya ketidaksamaan variance pada residual dari suatu pengamatan dengan pengamatan yang lain dalam suatu model regresi dinamakan dengan uji heteroskedasitas. Suatu model regresi dikatakan homoskedasitas apabila variance pada residual bersifat tetap, dan dikatakan heteroskedasitas jika berbeda. Metode yang digunakan untuk menguji heteroskedasitas dalam penelitian ini adalah dengan scatterplot dan uji Park. Jika pada scatterplot terbentuk suatu pola yang jelas baik bergelombang ataupun melebar kemudian menyempit, maka dapat dinyatakan terjadi heteroskedasitas pada penelitian tersebut. Lalu pada uji Park, jika nilai Sig. $< 0,05$, maka suatu model regresi dinyatakan terdapat heteroskedasitas.

3.8.2.3 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018), uji normalitas adalah uji yang digunakan dengan tujuan untuk menguji apakah data yang diperoleh dalam penelitian terdistribusi secara normal atau tidak. Pada uji normalitas penelitian ini, digunakan histogram dan P-P Plot. Suatu variabel dikatakan terdistribusi secara normal apabila pada grafik histogram terlihat pola distribusi normal dan pada P-P Plot data tersebar mengikuti dan mendekati garis diagonalnya. Lalu uji normalitas lainnya yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji Kolmogorov Smirnov. Suatu data penelitian dikatakan terdistribusi normal apabila nilai $\text{Sig.} \geq 0,05$.

3.8.3 Uji Model

3.8.3.1 Koefisiensi Determinasi

Menurut Ghozali (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 independen menjelaskan variasi variabel dependen. Semakin besar nilai koefisiensi determinasi (R^2), maka semakin banyak informasi yang diberikan untuk kebutuhan prediksi pada variasi variabel dependen. Dikarenakan kelemahan penggunaan nilai R^2 yaitu adanya bias pada banyaknya jumlah variabel independen, maka digunakan nilai adjusted R square dalam penelitian ini. Nilai adjuster R square akan menyesuaikan jika terjadi penambahan variabel independen.

3.8.4 Uji Hipotesis

3.8.4.1 Uji Signifikansi Simultan

Menurut Ghozali (2018), uji signifikansi simultan adalah uji yang digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Dalam uji signifikansi simultan, 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 dengan melihat apakah nilai $\text{Sig.} < 0,05$ atau tidak. Untuk hipotesis beserta penjelasannya adalah sebagai berikut: $H_0: b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$, memiliki arti bahwa seluruh variabel independen bukan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

$H_A: b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$, memiliki arti bahwa seluruh variabel independen adalah penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

3.8.4.2 Uji Signifikansi Parameter Individual

Setelah melakukan uji signifikansi simultan, uji selanjutnya adalah uji signifikansi parameter individual. Menurut Ghozali (2018), uji signifikansi parameter individual adalah uji yang digunakan untuk menguji apakah suatu variabel independen secara individual memberikan pengaruh terhadap variabel dependennya. 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. Terdapat 2 hipotesis yang dibangun, berikut hipotesis dan penjelasannya. $H_0: b_i = 0$, memiliki arti bahwa suatu variabel independen bukan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

$H_A: b_i \neq 0$, memiliki arti bahwa suatu variabel independen adalah penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

3.7.4.3 Uji Regresi Linier Berganda

Untuk menganalisis data penelitian ini, uji yang digunakan adalah uji regresi linier berganda. Uji regresi linier berganda digunakan untuk menguji seberapa besar kekuatan antara 2 variabel atau lebih dan arah hubungan antara variabel independen dan dependennya (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini akan mengukur kekuatan dan arah hubungan antara keempat variabel independennya yaitu product features, brand image, product price dan social influences terhadap variabel dependennya yaitu purchase intention. Persamaan linier berganda diterangkan dalam formula sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Yang kemudian disesuaikan dengan model penelitian ini, formula yang dihasilkan sebagai berikut.

$$Y = a + b_1PF + b_2BI + b_3PP + b_4SI + e$$

Keterangan:

$Y = \text{Purchase Intention}$

$PF = \text{Product Features}$

$BI = \text{Brand Image}$

$PP = \text{Product Price}$

$SI = \text{Social Influences}$

$a = \text{konstanta}$

$b = \text{koefisien regresi}$

$e = \text{error}$

5

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.

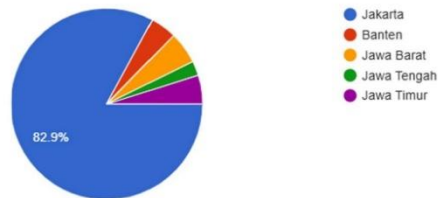
4.1.1 Screening Question

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

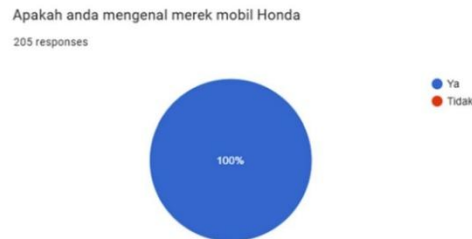


21

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

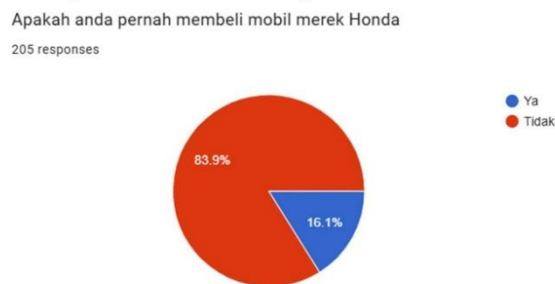
4.1.1.2 Profil Responden Berdasarkan Pengenalan Merek Honda



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.

4.1.2.3 Profil Responden Berdasarkan Pengalaman Membeli Merek Honda



Gambar 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Pengalaman Membeli Merek Honda

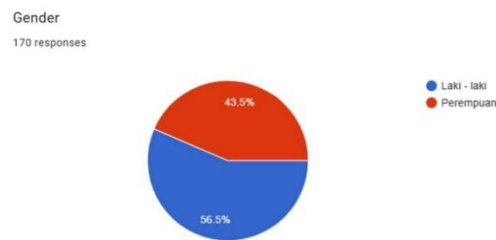
Terlihat pada gambar 4.6 bahwa terdapat 33 responden atau setara dengan 16.1% dari total responden yang pernah membeli mobil bermerek Honda, sementara itu terdapat 172 responden atau setara dengan 83.9% dari total responden yang belum pernah membeli mobil merek Honda.

Berdasarkan hasil *screening question* responden dapat disimpulkan bahwa terdapat 170 responden yang memenuhi kriteria penelitian yaitu 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

4.1.2 Profil Responden

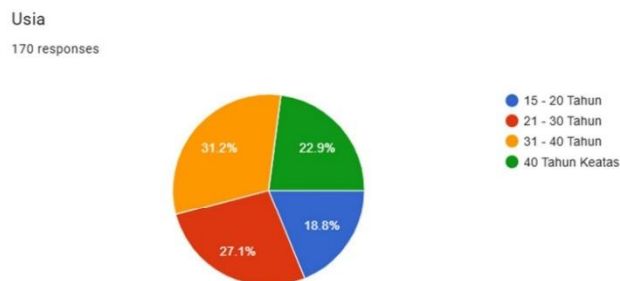
4.1.1.1 Profil Responden Berdasarkan Gender



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

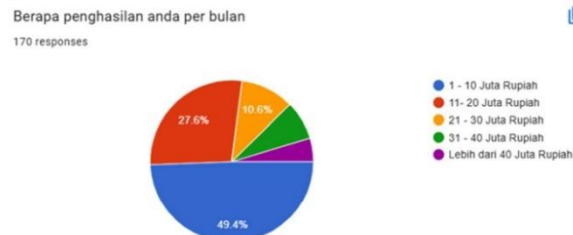


Gambar 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Usia

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.

75

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.

15

$$\text{Interval Kelas} = \frac{(\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah})}{\text{Jumlah Kelas}}$$

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

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. 1Kriteria 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 fitur produk, citra merek, harga, dan faktor sosial 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 rangkaian jawaban responden.

4.2.1.1 Fitur Produk (*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
		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	5	6	29	69	61	4.03	Tinggi

	(Contoh: <i>Drive Assist</i> dan Fitur keselamatan)							
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 Fitur Produk

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 fitur produk yang baik. Persepsi positif tersebut mencakup aspek desain eksterior, kenyamanan interior, teknologi, performa mesin, hingga efisiensi bahan bakar. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik fitur produk yang ditawarkan, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk mempertimbangkan dan memutuskan pembelian mobil tersebut.

4.2.1.2 Citra Merek (*Brand Image*)

No	Indikator	Frekuensi Skor Jawaban					Mean	Kategori
		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 berpengaruh terhadap keputusan saya dalam membeli mobil	5	8	38	67	52	3.9	Tinggi
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 Citra Merek

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

4.2.1.3 Harga (*Price*)

No	Indikator	Frekuensi Skor Jawaban					Mean	Kategori
	Harga	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	43	79	40	5	3	2.09	Rendah

	Honda memengaruhi keputusan saya untuk membeli.							
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 Harga

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 harga 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 harga memiliki total mean sebesar 2,07 dan berada dalam kategori rendah. Hasil ini mencerminkan bahwa harga dari Mobil Honda Hasil ini mencerminkan bahwa harga 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 harga yang ditetapkan Honda, baik dari sisi keterjangkauan harga, kesesuaian dengan fitur yang ditawarkan, maupun biaya perawatan jangka panjang. Oleh karena itu, harga menjadi salah satu faktor yang berpotensi menghambat keputusan pembelian konsumen

4.2.1.4 Pengaruh Sosial (*Social Influences*)

No	Indikator	Frekuensi Skor Jawaban					Mean	Kategori
		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	4	3	35	79	49	3.98	Tinggi

	ketika memilih mobil.							
X4.5	Saya tertarik membeli mobil setelah melihat figur publik atau <i>influencer</i> menggunakannya.	2	8	35	69	56	3.99	Tinggi
Total Mean							3,96	Tinggi

Tabel 4. 5 Jawaban Kuesioner Pengaruh Sosial

Pada Tabel 4.5 yang memuat jawaban kuesioner variabel Pengaruh Sosial 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 Pengaruh Sosial 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 faktor sosial merupakan salah satu pertimbangan utama yang memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih mobil.

4.2.1.5 Minat Pembelian (*Buying 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 Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 4.6, variabel Minat Pembelian 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 Minat Pembelian 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, Fitur produk, citra merek, harga, pengaruh sosial, dan keputusan pembelian 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
7	1	Fitur Produk	0,544	<,001	0,766	0,525	Valid
					0,504	0,635	Valid
					0,532	0,868	Valid
					0,532	0,740	Valid
7	2	Citra Merek	0,772	<,001	0,825	0,847	Valid
					0,867	0,854	Valid
					0,696	0,740	Valid
					0,728	0,774	Valid
					0,743	0,889	Valid
15	3	Harga	0,816	<,001	0,788	0,831	Valid
					0,823	0,907	Valid
					0,795	0,817	Valid
					0,842	0,763	Valid
					0,833	0,873	Valid
49	4	Pengaruh Sosial	0,881	<,001	0,855	0,930	Valid
					0,833	0,939	Valid
					0,913	0,885	Valid

49	5	Keputusan pembelian	X4.4	0,610	0,033	0,916	0,839	Valid
			X4.5			0,913	0,881	Valid
38	5	Keputusan pembelian	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

31 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	Fitur Produk	5	0.701	Reliable
2	Citra Merek	5	0.877	Reliable
3	Harga	5	0.892	Reliable
4	Pengaruh Sosial	5	0.937	Reliable

5	Keputusan Pembelian	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	Fitur Produk	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	Citra Merek	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	Harga	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		X4.1	0,892	<,001	0,907	0,829	Valid

5

27

	Pengaruh Sosial	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	Keputusan pembelian	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 fitur produk, citra merek, harga, dan pengaruh sosial 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 keputusan pembelian, 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	Fitur Produk	5	0.892	Reliable
2	Citra Merek	4	0.905	Reliable
3	Harga	3	0.906	Reliable
4	Pengaruh Sosial	3	0.906	Reliable
5	Keputusan Pembelian	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

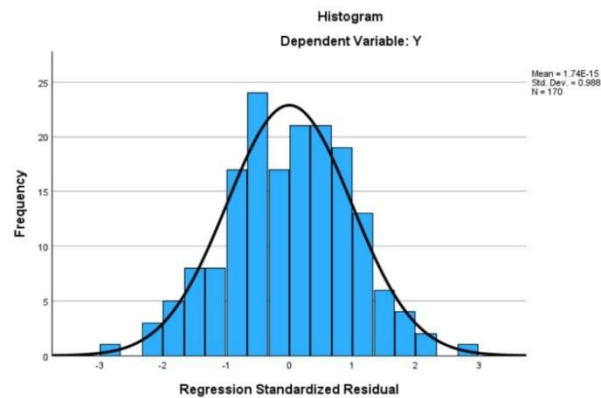
Menurut Ghozali (2018), uji asumsi klasik adalah serangkaian pengujian yang dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi-asumsi dasar dalam analisis regresi linear, sehingga hasil analisis dapat diinterpretasikan secara valid.

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.

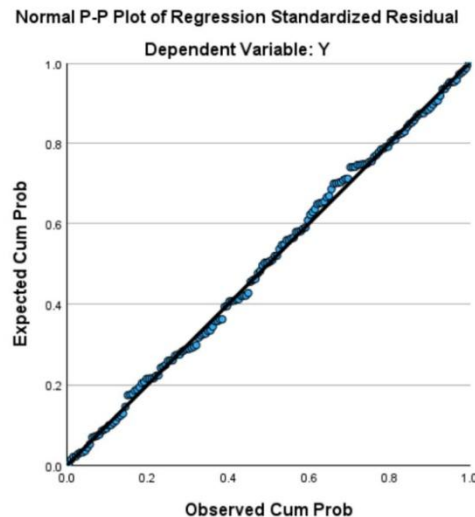


Gambar 4. 1 Histogram *Regression Standardized Residual*

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)
Fitur Produk	.963	1.039
Citra Merek	.976	1.024
Harga	.984	1.016
Pengaruh Sosial	.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

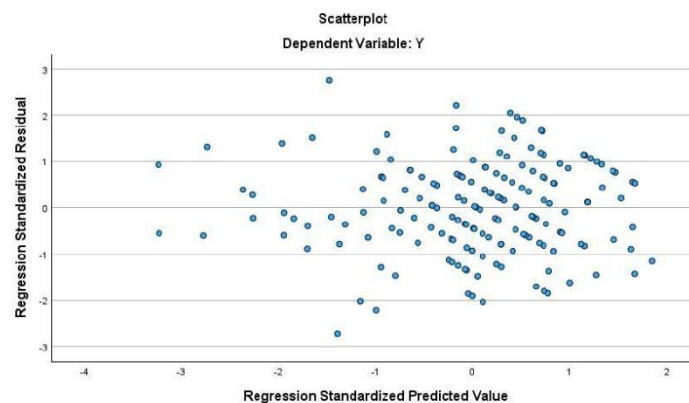
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

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.

64



Gambar 4. 3 Scatterplot

61

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

husus. Hal ini juga sejalan dengan Ghozali (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 Heterokedastisitas (Park)

Park (1966) menjelaskan bahwa uji Park adalah metode untuk mendeteksi heterokedastisitas 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 Heterokedasitas (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 Ghozali (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 Fitur Produk, Citra Merek, Harga Produk, dan Pengaruh Sosial 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 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

5 dikatakan bahwa variabel independent *product price* memiliki pengaruh yang negatif terhadap variabel dependen *purchase intention*.

16 Terakhir, untuk variabel *social influences* memiliki nilai Sig. yang lebih besar dari 0,05
90 yaitu sebesar 0,237. Lalu untuk nilai t hitung (-1,187) memiliki nilai yang lebih kecil dari t
3 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

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

Model	Unstandarized Coefficients	Standardized Coefficients
	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:

72
$$Y = 10,59 + 0,357 (X1) + 0,336 (X2) - 0,343 (X3) - 0,049 (X4)$$

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 menunjukkan 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 menunjukkan 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 menunjukkan 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 menunjukkan 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

59

59

disimpulkan bahwa variabel *product features* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* mobil Honda.

4

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widodo dan Mahadika (2023) yang menemukan bahwa fitur produk 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.

13

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 fitur produk 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 citra merek 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, citra merek 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 citra merek 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*. Citra merek 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,

78

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi harga 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

16

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.

9

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* atau fitur produk 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 fitur produk 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 (citra merek) 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 citra mereknya. 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 Harga terhadap Purchase Intention Produk Mobil Honda

Berdasarkan hasil penelitian, variabel harga memiliki dampak negatif terhadap keputusan pembelian produk Mobil Honda. Hal mengindikasikan bahwa semakin tinggi harga 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 (*Maintenance 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 citra merek 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.

56

BAB V

SIMPULAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel fitur produk, citra merek, harga produk, dan pengaruh sosial terhadap Keputusan Pembelian produk Mobil Honda. Melalui pendekatan penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana masing-masing variabel bebas berkontribusi secara simultan maupun parsial terhadap variabel dependen. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang mengenal merek Honda, namun belum pernah membelinya. Dalam pengujian data, *software* berupa IBM SPSS versi 29 digunakan sebagai alat untuk mengolah data, dan seluruh data dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel. Berdasarkan hasil seluruh rangkaian penelitian diperoleh beberapa hasil dari seluruh variabel yang diuji dalam penelitian ini.

1. Terbukti bahwa variabel *product features* memiliki pengaruh positif dan paling signifikan terhadap *purchase intention* mobil Honda. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi *product features* yang positif serta hasil uji t yang signifikan (9.305), sehingga membuktikan bahwa fitur produk berperan penting dalam meningkatkan niat beli konsumen. Dengan demikian, semakin positif persepsi konsumen terhadap fitur produk seperti desain mobil, kenyamanan interior, teknologi yang ditawarkan, performa mesin, serta efisiensi bahan bakar maka semakin tinggi pula *purchase intention* mereka terhadap mobil Honda. Temuan ini memperlihatkan bahwa konsumen akan cenderung memilih mobil Honda apabila Honda mampu menyediakan fitur yang relevan, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan pasar.
2. Terbukti bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* mobil Honda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki koefisien regresi positif (0,336) serta nilai t hitung (8.476) yang melebihi t tabel (1,974). Hal ini berarti bahwa citra merek Honda yang baik mulai dari segi *perceived quality*, reputasi, inovasi, maupun tanggung jawab sosial, berkontribusi dalam

meningkatkan niat beli konsumen. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap citra Honda sebagai merek yang berkualitas, terpercaya, inovatif, dan memiliki reputasi kuat akan lebih cenderung memiliki minat untuk membeli produk mobil Honda.

3. Terbukti bahwa variabel *price* memiliki pengaruh negatif terhadap *purchase intention* mobil Honda. Hasil analisis menunjukkan bahwa harga memiliki koefisien regresi yang negatif (-0,343) mendukung adanya pengaruh negatif. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi harga atau semakin rendah persepsi kewajaran harga di mata konsumen, maka semakin rendah pula *purchase intention* terhadap mobil Honda. Persepsi konsumen yang menilai bahwa harga Honda kurang sebanding dengan nilai yang diberikan, tingginya biaya perawatan, serta kurangnya program harga yang kompetitif turut menyebabkan penurunan minat beli. Dengan demikian, strategi *pricing* yang lebih kompetitif dan penyesuaian persepsi nilai produk perlu menjadi salah satu perhatian utama Honda.
4. Terbukti bahwa variabel *social influence* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention* mobil Honda. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung (-1.187) lebih kecil dari t tabel (1.974) dengan koefisien regresi bernilai negatif (-0,049), sehingga *social influence* terbukti tidak mendukung hipotesis awal. Temuan ini menunjukkan bahwa opini sosial yang bersifat negatif seperti ulasan buruk, komentar di komunitas otomotif, rumor mengenai kualitas produk, maupun pengalaman kurang baik dari konsumen lain dapat menurunkan minat beli konsumen terhadap Honda. Karena mobil merupakan produk dengan keterlibatan tinggi, keputusan pembelian konsumen menjadi sangat sensitif terhadap opini negatif dari lingkungan sosial. Hasil ini memperlihatkan bahwa *social influence* bukan hanya tidak memberikan dampak positif, tetapi justru berpotensi merugikan niat pembelian apabila persepsi sosial yang beredar bersifat negatif.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, terdapat beberapa saran akademis dan praktis

5.2.1 Saran Akademis

Melihat hasil uji signifikansi simultan dari penelitian ini yang masih belum dapat menjelaskan seluruh faktor yang mempengaruhi *purchase intention*, peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya menambahkan variabel lain yang berpotensi memiliki pengaruh, seperti *perceived value*, kepercayaan merek (*brand trust*), kepuasan pelanggan, atau kualitas layanan. Penelitian berikutnya juga dapat menggunakan metode analisis yang berbeda, seperti SEM atau

PLS, agar hubungan antarvariabel dapat dijelaskan secara lebih komprehensif. Selain itu, cakupan penelitian dapat diperluas ke wilayah lain atau membandingkan beberapa merek mobil untuk memperoleh gambaran yang lebih luas mengenai perilaku konsumen di pasar otomotif.

5.2.2 Saran Praktis

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

Berdasarkan hasil penelitian, Honda dapat mempertimbangkan beberapa langkah untuk meningkatkan minat beli konsumen. Honda perlu terus meningkatkan kualitas fitur mobil, seperti desain, kenyamanan, teknologi, dan performa, karena fitur produk terbukti berpengaruh positif terhadap purchase intention. Selain itu, Honda juga perlu menjaga dan memperkuat citra mereknya melalui pelayanan yang baik dan inovasi yang terus ditingkatkan. Karena harga memiliki pengaruh negatif, Honda perlu meninjau kembali strategi harga agar lebih sesuai dengan kemampuan dan persepsi konsumen, misalnya dengan menawarkan promo, paket kredit yang lebih fleksibel, atau edukasi mengenai biaya perawatan yang sebenarnya terjangkau. Honda juga perlu lebih aktif memantau opini di media sosial serta menanggapi keluhan konsumen agar pengaruh sosial yang negatif tidak semakin menurunkan minat beli.