

PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN, PERSEPSI HARGA, DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI

Aditya Hasbi Assidiq¹⁾, Robby Sandhi Dessyarti²⁾

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun

Adityarawk80@gmail.com

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun

kunbarmnj@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan secara empiris mengenai Pengaruh Persepsi Konsumen, Persepsi Harga, Dan Brand Image Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Dealer Mobil Listrik Wuling Madiun). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 384 orang. Metode pengambilan sampel yaitu menggunakan sampel lemeshow. Pengambilan data menggunakan kuesioner dengan penyebaran melalui google form. Teknik analisis data menggunakan alat uji berupa Structural Equation Modeling (SEM) dengan smartPLS Versi 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Konsumen berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Dealer Mobil Listrik Wuling Madiun, Persepsi Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Dealer Mobil Listrik Wuling Madiun, Brand Image berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Dealer Mobil Listrik Wuling Madiun

Kata Kunci: Persepsi Konsumen, Persepsi Harga, Brand Image dan Minat Beli

Abstract

This study aims to empirically prove the Influence of Consumer Perception, Price Perception, and Brand Image on Purchase Interest (Study on Consumers of Wuling Madiun Electric Car Dealers). This study is a quantitative study with a sample size of 384 people. The sampling method uses a lemeshow sample. Data collection using a questionnaire distributed via google form. The data analysis technique uses a test tool in the form of Structural Equation Modeling (SEM) with smartPLS Version 3.0. The results of this study indicate that Consumer Perception influences the Purchase Interest of Wuling Madiun Electric Car Dealer Consumers, Price Perception influences the Purchase Interest of Wuling Madiun Electric Car Dealer Consumers, Brand Image influences the Purchase Interest of Wuling Madiun Electric Car Dealer Consumers.

Keywords: Consumer Perception, Price Perception, Brand Image and Purchase Interest.

A. PENDAHULUAN

Industri otomotif di Indonesia sangat cepat dan cenderung meningkat tiap tahunnya, seiring dengan kebutuhan dan permintaan masyarakat akan sarana transportasi yang memadai. Terbukti dengan semakin ramainya jalanan kota dan lalu lintas yang semakin padat oleh kendaraan bermotor. Serta diikuti dengan lahir dan tumbuhnya perusahaan - perusahaan baru yang senantiasa berupaya semaksimal mungkin untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar yang ada. Segala macam transportasi pada saat ini semakin beragam, bahkan tidak hanya bahan bakar minyak (BBM), melainkan menggunakan listrik sebagai bahan utama pengisian daya. Hal ini terjadi sebab peningkatan konsumsi BBM yang berhadapan dengan semakin langka nya sumber daya minyak bumi dunia yang berimbas pada fluktuatifnya harga minyak dunia terlebih tidak semua negara mampu menghasilkan atau mencukupi kebutuhan konsumsi BBM di negaranya sendiri. Begitu halnya dengan kondisi yang terjadi di Indonesia. Dengan melihat semakin mahalnya harga BBM konsumen otomotif diberikan pilihan kendaraan listrik oleh pemerintah (Rudianto, 2023). Beberapa tahun belakangan ini populasi mobil listrik sudah mulai semakin meningkat. Kondisi ini didukung oleh pemerintah dengan menyediakan Stasiun Pengisian Bahan Bakar Listrik (SPKLU) di berbagai lokasi strategi. Salah satu perusahaan yang memberikan gebrakan pasar nasional dalam memproduksi mobil murah berkualitas bagus adalah produk mobil listrik dari Wuling (Wuling.Id).

Dealer Mobil Wuling ini sudah tersebar di seluruh Indonesia terutama di kota-kota besar seperti Surabaya, Jakarta, Bandung, Bali, Medan, Bekasi, dan salah satu nya Kota Madiun. Dari berbagai kota tersebut hasil penjualan mobil Wuling setiap bulannya memiliki peningkatan. Hal ini merujuk pada data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), penjualan Wuling Air EV secara wholesales mencapai 3.229 unit sepanjang Januari-September 2023. Jumlah penjualan ini naik 19,23% dibandingkan periode sama tahun lalu (YoY) atau sekitar 2.708 unit. Data yang sama menunjukkan mobil listrik Wuling Air EV berkontribusi 22,29% dari total penjualan Wuling Indonesia secara kumulatif untuk wholesales.



Gambar 1 penjualan Mobil Wuling
Sumber : Gaikindo.com

Pada Gambar 1.2 dapat dilihat bahwa penjualan Mobil Wuling mengalami kenaikan drastis pada saat akhir tahun 2022 sampai pada bulan Januari 2023 Mobil Wuling mengalami penurunan bahkan sampai 0 unit terjual. Namun, pada grafik terlihat bahwa mulai bulan Februari 2023 penjualan mulai mengalami peningkatan kembali di setiap bulannya. Hal ini berarti membuktikan bahwa Mobil Wuling masih memiliki peminat dari tahun ke tahun.

Namun terdapat kendala perihal berbagai macam hal yang terjadi pada konsumen dengan pemilihan produk yang mungkin tahap awal uji coba awal masuk di pasar Indonesia apakah nantinya akan mempengaruhi masyarakat pada umumnya. Perihal konsumen yang sering mengalami kendala trobel kerusakan pada sparepart yang sangat sering di alami dan bahkan seseorang ragu dengan beberapa produk ditawarkan harga yang hampir sama dengan mobil konvensional juga mendapatkan baru dengan versi yang bisa di pakai orang banyak melainkan produk Wuling kali ini di isi muat orang 4 saja hal ini yang juga mempertimbangkan persepsi konsumen untuk dapat dilema atas produk tersebut hal ini yang dinyatakan oleh peneliti dari berbagai macam pendapat masyarakat luas terkait dengan produk mobil tersebut (Dita Haritza, Abdul Munir, 2023).

Riset yang dilakukan oleh Talia & Islamuddin, (2021) yang menyatakan *brand image* memiliki pengaruh positif pada minat beli. Yang artinya *brand image* yang baik akan meningkatkan *intention* konsumen. Tetapi berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wirayanthi (2019) menyatakan bahwa citra merek tidak ada pengaruh terhadap minat beli.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mobil listrik Wuling di Madiun. Fokus dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana variabel-variabel seperti persepsi konsumen, persepsi harga, dan *brand image* berperan dalam keputusan minat beli pada pelanggan mobil listrik Wuling di Madiun. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi landasan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan peluang bisnis di Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memperkaya literatur akademik di bidang pemasaran dan perilaku konsumen terkait produk mobil Listrik Wuling di Madiun.

Penelitian ini berfungsi sebagai sarana untuk mengaplikasikan berbagai pengetahuan teoritis yang telah diperoleh peneliti selama menjalani studi di bangku kuliah, baik dari mata kuliah yang diikuti maupun dari berbagai literatur yang dipelajari secara mandiri. Melalui penelitian ini, peneliti tidak hanya dapat menerapkan teori yang telah dipelajari, tetapi juga membandingkannya dengan situasi dan realitas yang terjadi di lapangan. Proses penelitian ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana teori-teori tersebut berfungsi dalam praktik nyata, khususnya dalam menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan minat beli konsumen. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kesempatan bagi peneliti untuk menguji validitas teori yang telah dipelajari, mengamati dinamika pasar secara langsung, serta mengidentifikasi berbagai elemen kunci yang berperan dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks keputusan minat beli.

Kajian Teori

a. Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen ialah studi mengenai perilaku individu, sebuah kelompok maupun organisasi dalam membeli, menggunakan sebuah ide, barang ataupun jasa serta pengalaman dalam pemuasan keinginan serta kebutuhannya (Kotler dan Keller, 2009). Meskipun terkait pada proses dalam pembelian, konsumen akan melaksanakan aktivitas diantaranya pencarian, penelitian serta evaluasi pada produk maupun jasa dengan proses pembelian, konsumen melakukan kegiatan seperti penelitian dan evaluasi produk dan jasa pada saat ini. Sebagai konsumen hal pertama yang terlintas di benak konsumen adalah produk apa yang ingin dibeli, serta aspek lain seperti harga produk, model, bentuk, kemasan, kualitas, fungsi atau kegunaan, dan sebagainya.

b. Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen merupakan proses perlakuan dari individu untuk dapat menerima tanggapan, gambaran, arti, interpretasi dari apa yang dilihat, didengar, dirasakan oleh indera melalui perilaku individu, dilihat dari sikap, pendapat, dan tingkah laku (Syahri, 2022). Dan menurut Tifany (2023) Perilaku Konsumen adalah suatu proses ketika seseorang berfungsi selaku konsumen untuk menerima, memperhatikan serta memahami informasi yang ada. Persepsi Konsumen melibatkan kegunaan dari produk yang dilihat oleh konsumen. Persepsi Konsumen sangat berhubungan dengan sebuah produk yang ditawarkan, karena ketika seorang konsumen melihat sebuah produk yang memiliki persepsi yang bagus maka akan merasakan sesuatu ketertarikan pada produk tersebut.

c. Persepsi Harga

Secara umum, persepsi harga adalah salah satu pertimbangan penting dalam proses minat pembelian, dan kebanyakan konsumen mengevaluasi nilai (kombinasi antara harga dan kualitas) dalam minat pembelian (Yusufananda, 2020). Dengan adanya persepsi harga seorang konsumen akan memunculkan sebuah keinginan baik positif ataupun negatif

terhadap sebuah produk/jasa. Persepsi harga adalah biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan (Arini,2020).

d. *Brand Image*

Menurut Setiadi, (2013), *brand image* ialah representasi mengenai berbagai persepsi pada merek serta dibentuk oleh pengalaman serta informasi masalalu sebuah merek. Informasi atau pengalaman yang didapatkan berupa hal yang positif maupun negatif, sehingga berdampak pada citra merek yang akan perusahaan dapatkan, sebuah citra merek yang jelek maka penjualan sebuah produk akan mempengaruhi keberhasilan sebuah perusahaan. *Brand image* menurut Fandy Tjiptono (2015), Merek ialah sebuah tanda yang berupa huruf, angka, warna, gambar atau kombinasi mengenai bagian – bagian barang yang menjadikan barang memiliki ciri khas untuk dipergunakan pada saat kegiatan dagang.

e. *Minat Beli*

Menurut (Ghristian, 2016) berpendapat bahwa dengan minat beli konsumen seseorang individu atau kelompok merasa termotivasi untuk memiliki sesuatu keinginan yang terekam dalam benaknya untuk memenuhi kebutuhannya. Penjelasan pengertian minat konsumen, juga sama dengan yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller, (2016) menurutnya pengertian minat beli ialah keinginan atau Hasrat dari konsumen agar mampu memiliki sebuah poduk saat konsumen itu belum mampu untuk memenuhi kebutuhannya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Samuel, (2018) Minat beli adalah sebuah kondisi yang mana konsumen berniatan untuk dapat melaksanakan pembelian dari produk atau jasa dengan harapan yang tinggi. Selain itu, menurut Sanita et al., (2019) Minat beli ialah tahap bagaimana konsumen melaksanakan evaluasi pada penerimaan informasi.

Hipotesis

Melalui kajian teoritis dan empiris yang dipaparkan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H1 : Diduga Persepsi Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Mobil Wuling di Madiun.

H2 : Diduga Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Mobil Wuling di Madiun.

H3 : Diduga *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Mobil Wuling di Madiun.

B. METODE

Penelitian ini dilakukan pada Dealer Mobil Listrik Wuling Madiun dengan responden yaitu seluruh Masyarakat yang berdomisili di Kota Madiun dan mengetahui mobil listrik Wuling Madiun. Jenis penelitian yang dipakai penelitian kuantitatif berupa pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian untuk meneliti populasi atau sampel dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ada. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Masyarakat yang berdomisili di Kota Madiun dan mengetahui tentang mobil Listrik Wuling di Kota Madiun. Sampel pada penelitian ini diperoleh dengan menggunakan *Purposive Sampling*. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 384 responden. Variabel dalam penelitian ini variabel independen adalah Persepsi Konsumen (X1), Persepsi Harga (X2), *Brand Image* (X3) dan variabel dependen adalah Minat Beli (Y).

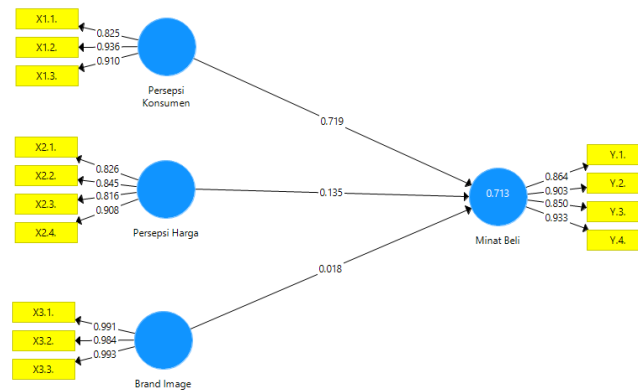
C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Masyarakat yang berdomisili di Kota Madiun dan mengetahui mobil Listrik Wuling Madiun. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode *purposive sampling* dalam penentuan sampelnya. Jumlah sampel yang diambil dari penelitian ini menggunakan rumus *Lameshow* sehingga hasil yang digunakan sebanyak 384 responden. Penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data menggunakan kuesioner dengan *google form* yang kemudian disebarikan kepada responden. Karakteristik dari pengumpulan data pada penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan.

Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji Validitas (*Convergent Validity*)

Berdasarkan operasional variabel penelitian ini, bentuk model penelitian kemudian diolah menggunakan *Partial Least Square* (PLS) untuk menguji validitas model. Untuk menguji validitas model menggunakan *outer model* (model pengukuran).



Gambar 2. Uji *Outer Model*

Sumber : Hasil SmartPLS, 2024 (diolah)

Tabel 1. Hasil Analisis Convergent Validity

Variabel	Average variance extracted (AVE)
Persepsi Konsumen (X1)	0.795
Persepsi Harga (X2)	0.722
Brand Image (X3)	0,979
Minat Beli (Y)	0,788

Sumber: Hasil SmartPLS, 2024 (diolah)

Hasil diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *Average Variant Extracted* (AVE) variabel Persepsi Konsumen, Persepsi Harga, *Brand Image* dan Minat Beli $> 0,5$. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel yang ada dalam penelitian ini telah mempunyai *Discriminant Validity* yang baik.

Uji Reliabilitas

Composite Reliability

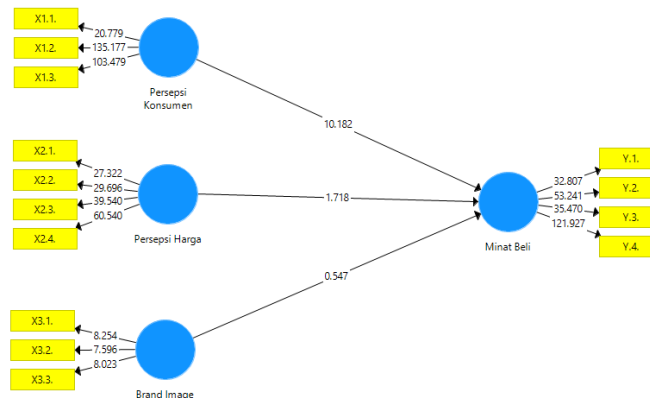
Tabel 2. Hasil Analisis *Cronbach's alpha*

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's alpha	Keterangan
Persepsi Konsumen (X1)	0,921	0.872	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0,912	0.872	Reliabel
Brand Image (X3)	0,993	0.989	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,937	0.911	Reliabel

Sumber: Hasil SmartPLS, 2024 (diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa bahwa nilai *Composite Reliability* memiliki *Cronbach's Reliability* pada masing-masing variabel $> 0,70$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini dikatakan *reliabel* (Ghozali & Latan, 2015).

Analisis Model Struktural (*Inner Model*)



Gambar 3. Uji *Inner Model*

Sumber : Hasil SmartPLS, 2024 (diolah)

Uji R-square (R2)

Tabel 3. Hasil Uji *R-square* (R2)

Variabel	R-square	R-square adjusted
Minat Beli (Y)	0,713	0,711

Sumber: Hasil SmartPLS, 2024 (diolah)

Hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa bahwa nilai *R-square* Minat Beli sebesar 0,713. Nilai tersebut menjelaskan bahwa Pengaruh Persepsi Konsumen, Persepsi Harga, Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Dealer Mobil Listrik Wuling Madiun) dalam penelitian ini sebesar 71%, dan nilai *R-square adjustes* Minat Beli sebesar 0,711 atau sebesar 71%, sisanya tidak dijelaskan dalam penelitian yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Perubahan nilai *R-square* (R^2) dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas atau variabel independent tertentu terhadap variabel terikat apakah memiliki pengaruh yang substantif (Ghozali & Latan, 2015).

Uji Hipotesis

Hasil Uji T-Statistik

Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Persepsi Konsumen -> Minat Beli	0.719	0.723	0.073	9.818	0.000
Persepsi Harga -> Minat Beli	0.135	0.134	0.080	1.693	0.046
<i>Brand Image</i> -> Minat Beli	0.018	0.018	0.034	0,524	0.300

Sumber: Hasil SmartPLS, 2024 (diolah)

Berdasarkan pada tabel diatas hipotesis dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa :

1. Persepsi Konsumen berpengaruh terhadap Minat Beli karena nilai *t statistics* > *t tabel* 9,818 > 1.96 dan *p value* sebesar $0.000 < 0.05$.
2. Persepsi Harga berpengaruh terhadap Minat Beli karena nilai *t statistics* > *t tabel* 1,718 > 1.96 dan *p value* sebesar $0.043 < 0.05$.
3. *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli karena nilai *t statistics* < *t tabel* 0,524 < 1.96 dan *p value* sebesar $0.300 > 0.05$.

D. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data mengenai pengaruh persepsi konsumen, persepsi harga, dan brand image terhadap minat beli konsumen di dealer mobil listrik Wuling Madiun, beberapa

kesimpulan dapat diambil. Pertama, persepsi konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Persepsi konsumen terkait berbagai aspek mobil listrik, seperti teknologi, biaya, kinerja, harga, infrastruktur pengisian, dampak lingkungan, dukungan purna jual, dan pengaruh sosial, semuanya memengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Oleh karena itu, dealer mobil listrik Wuling di Madiun perlu memahami dan mengelola persepsi ini dengan baik untuk meningkatkan minat beli dan menarik lebih banyak pelanggan. Kedua, persepsi harga juga berdampak signifikan pada minat beli konsumen. Harga yang dianggap kompetitif, memberikan nilai tambah, atau didukung oleh insentif dan opsi pembiayaan yang menarik dapat meningkatkan minat beli. Terakhir, brand image juga berpengaruh terhadap minat beli konsumen, meskipun dalam beberapa kasus, ketika brand image tidak memiliki pengaruh signifikan, faktor seperti harga, fitur produk, kebutuhan praktis, ketersediaan informasi, dan promosi mungkin menjadi lebih dominan dalam keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mungkin lebih fokus pada aspek fungsional dan ekonomis daripada persepsi merek dalam konteks pembelian mobil listrik Wuling di Madiun.

E. SARAN

Berdasarkan simpulan yang telah disampaikan, peneliti memberikan beberapa saran. Pertama, secara praktis, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengevaluasi variabel lain di luar pengaruh persepsi konsumen, persepsi harga, dan brand image terhadap minat beli pada konsumen dealer mobil listrik Wuling di Madiun, sehingga pengaruh variabel tersebut dapat diketahui dan hasil penelitian menjadi lebih komprehensif. Kedua, secara teoritis, disarankan agar penelitian selanjutnya mencakup wilayah yang lebih luas untuk mencapai penyamarataan hasil, serta menambahkan variabel lain yang terkait dengan minat beli saat konsumen memutuskan untuk membeli produk. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat membandingkan objek yang berbeda dalam konteks konsumen dealer mobil listrik Wuling Madiun agar hasil penelitiannya dapat lebih berkembang. Terakhir, dari segi akademis, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi

bagi penelitian berikutnya, baik sebagai tinjauan pustaka maupun sebagai sumber acuan bagi peneliti yang tertarik meneliti tentang pengaruh persepsi konsumen, persepsi harga, dan *brand image* terhadap minat beli, khususnya pada studi konsumen dealer mobil listrik Wuling Madiun.

DAFTAR PUSTAKA

- Amala, S. (2021). *Pengaruh Penggunaan Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kecantikan Halal Safi Dalam Perspektif Ekonomi Islam*.
- Andarista, F., Santi Hariyani, D., & Ula Ananta Fauzi, R. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Promosi Terhadap Minat Beli Brand Erigo Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Current Research in Business and Economics*, 01(02), 36–44.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Edisi 2*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghristian, I. D. (2016). *citra merek , dan iklan terhadap minat beli celana jeans Levi ' s di Surabaya*. <https://doi.org/10.14414/jbb.v5i2.552>
- Rudianto, S. (2023). *Pengaruh Kenaikan Bbm Dan Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Listrik Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Intervening*.
- Sanita, S., Kusniawati, A., Lestari, M. N., Ekonomi, F., & Galuh, U. (2019). Pengaruh Product Knowledge dan Brand Image terhadap Purchase Intention (Penelitian pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 1(3), 169–184.
- Talia, & Islamuddin. (2021). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Handphone Merek Nokia. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 2(1), 1–13.
- Wirayanthi, N. (2019). *Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label*. 2(1), 87–96.