



PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, HARGA, NILAI YANG DIRASAKAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEREK OTOMOTIF INTERNASIONAL YANG DI MEDIASI OLEH PERSEPSI KUALITAS

¹Yandi Suprpto, ²Nasar Buntu Laulita, ^{3*}Delvian Yosuky
^{1,2,3} Universitas Internasional Batam, Indonesia

*Corresponding Author e-mail: 2141175.delvian@uib.edu

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received: 2025-01-09

Revised: 2025-03-17

Accepted: 2025-03-24

Kata Kunci:

Industri_Otomotif;
Keputusan_Pembelian;
Persepsi_Kualitas; Citra_Merek,
Kepercayaan

Keywords:

Automotive_Industry;
Purchasing_Decisions;
Perceived_Quality; Brand_Image;
Trust

ABSTRAK

Industri otomotif Indonesia telah menjadi pemimpin pasar di wilayah ASEAN dalam hal penjualan mobil, menarik produsen otomotif terkemuka dunia untuk berinvestasi di negara ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak faktor-faktor seperti citra merek, kepercayaan, harga, nilai yang dirasakan, dan promosi terhadap keputusan pembelian merek otomotif internasional, serta menganalisis peran persepsi kualitas sebagai perantara. Studi ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 429 responden pengguna kendaraan bermotor di Batam, Indonesia, dan menganalisis data menggunakan metode SmartPLS. Hasil dari uji data menunjukkan bahwa citra merek, persepsi kualitas, nilai yang dirasakan, harga, dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung. Kemudian, nilai yang dirasakan, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas. Namun, citra merek dan kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas. Selain itu, nilai yang dirasakan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui persepsi kualitas sebagai mediator. Citra merek, promosi, dan kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui persepsi kualitas sebagai mediator.

ABSTRACT

The Indonesian automotive industry has emerged as the market leader in the ASEAN region in terms of car sales, attracting leading global automotive manufacturers to invest in the country. This study aims to explore the impact of factors such as brand image, trust, price, perceived value, and promotion on purchasing decisions for international automotive brands and analyze the mediating role of perceived quality. The research was conducted by distributing questionnaires to 429 respondents who are vehicle users in Batam, Indonesia, and analyzing the data using the SmartPLS method. The results indicate that brand image, perceived quality, perceived value, price, and promotion positively influence purchasing decisions. However, trust does not significantly impact purchasing decisions directly. Furthermore, perceived value, price, and promotion significantly influence perceived quality, while brand image and trust do not. Additionally, perceived value and price significantly impact purchasing decisions through perceived quality as a mediator. Brand image, promotion, and trust do not significantly influence purchasing decisions through perceived quality as a mediator.





PENDAHULUAN

Industri otomotif Indonesia telah menjadi pilar penting dalam sektor manufaktur negara. Dalam hal penjualan mobil, industri otomotif Indonesia berada di puncak pasar ASEAN (Thaib, 2020). Perkembangan ini ditandai dengan hadirnya beberapa perusahaan otomotif terkemuka dunia yang telah mendirikan pabrik manufaktur atau memperluas kapasitas produksi mereka di Indonesia. Saat ini, perusahaan Jepang adalah salah satu produsen otomotif terbesar di pasar Indonesia (Belgrade & Puspita, 2021). Ekonomi yang berkembang pesat di negara ini, yang merupakan yang terbesar di Asia Tenggara, menjadi daya tarik bagi raksasa otomotif internasional yang berusaha memanfaatkan peningkatan permintaan pasar.

Di tengah perubahan globalisasi industri otomotif, keputusan konsumen dalam memilih merek-merek otomotif internasional menjadi fokus penelitian yang penting. Citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk, serta pola pembelian mereka secara keseluruhan (Naeem & Abdul Sami, 2020). Sejumlah faktor mempengaruhi keputusan pembelian ini, termasuk citra merek, kepercayaan pelanggan, kisaran harga, manfaat produk, serta strategi promosi yang diterapkan. Faktor-faktor ini memainkan peran penting dalam membentuk pandangan konsumen terhadap kualitas suatu produk. Berbagai faktor memengaruhi keputusan pembelian, termasuk di mana dan kapan membeli barang, merek atau model apa yang dipilih, harga barang, dan metode pembayaran yang digunakan (Adzhani Hammam & Robert, 2021).

Indonesia mengalami transformasi yang signifikan, dari sekadar menjadi pabrik mobil untuk ekspor, terutama ke Asia Tenggara, menjadi pasar penjualan mobil yang sangat besar. Pertumbuhan PDB per kapita memicu perubahan ini (Insan Waluya et al., 2019). Memahami kompleksitas dinamika yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di industri ini sangat penting bagi pelaku bisnis maupun pembuat kebijakan. Faktor-faktor seperti citra merek, kepercayaan, harga, nilai yang dirasakan, dan upaya promosi memainkan peran krusial dalam membentuk persepsi konsumen dan niat pembelian terhadap merek otomotif internasional. Lebih lanjut, faktor-faktor ini sering diperantarai oleh persepsi terhadap kualitas produk atau layanan yang ditawarkan kepada konsumen.

Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dan menganalisis dampak dari faktor-faktor independen seperti citra merek, kepercayaan, harga, nilai yang dirasakan, dan promosi terhadap keputusan pembelian dalam konteks merek otomotif internasional. Selain itu, peran persepsi kualitas sebagai perantara dalam hubungan ini akan dianalisis secara mendalam untuk memberikan pemahaman yang komprehensif terhadap proses pengambilan keputusan konsumen dalam industri otomotif.

TINJAUAN PUSTAKA

Citra Merek

Citra merek sebagai reputasi sebuah merek menjadi variabel penting dalam menentukan keputusan pembelian. Menurut Lan Chi Le (2021), citra merek adalah interpretasi mengenai suatu merek yang tercermin dari hubungan-hubungan merek yang tersimpan dalam pikiran konsumen. Atribut, ketertarikan, dan sikap dapat menggambarkan asosiasi merek berdasarkan pengalaman konsumen terhadap merek tersebut. Pandangan umum tentang merek terbentuk dari data dan pengalaman masa lalu (Hertina et al., 2022). Perusahaan dapat menggunakan nama, istilah, simbol, tanda, dan desain untuk menyampaikan informasi tentang kualitas produk mereka serta cara membedakan diri dari pesaing melalui penggunaan istilah "citra merek" (Waworuntu & Hasan, 2021).





Kepercayaan

Kepercayaan merupakan variabel penting dalam menentukan keputusan pembelian. Untuk bersaing dalam industri otomotif, dibutuhkan kepercayaan yang kuat dari pelanggan. Kepercayaan didasarkan pada keyakinan bahwa pihak yang dipercaya akan menjalankan tugasnya sesuai harapan demi kepentingan pihak yang mempercayainya, tanpa adanya kendali atas tindakan pihak yang dipercaya (Edwin Nwannebueze & Igwe, 2021). Ketidakpercayaan yang dirasakan oleh konsumen dapat menyebabkan kurangnya minat mereka untuk melakukan pembelian (Liusito & Tulung, 2020). Kepercayaan terbentuk melalui harapan konsumen bahwa perusahaan akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka (Benhardy et al., 2020).

Harga

Harga merujuk pada total nilai suatu barang yang harus dibayarkan dengan sejumlah uang tertentu untuk memperoleh hak kepemilikan. Dari sini, kita bisa memahami bahwa harga akan menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian pelanggan. Pembelian suatu produk bergantung pada sejauh mana harga sebanding dengan nilai manfaat yang dirasakan oleh pelanggan, di mana nilai manfaat yang diterima lebih besar atau setara dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperolehnya (Chaerudin & Syafarudin, 2021). Penetapan harga melibatkan kesepakatan antara penjual dan pembeli dalam mengevaluasi suatu produk. Bagi penjual, harga menjadi prioritas utama dalam usaha mereka untuk menjual produk, sedangkan bagi pembeli, harga menjadi faktor kunci dalam menentukan apakah produk tersebut akan memenuhi kebutuhan mereka (Wongso et al., 2022).

Nilai yang dirasakan

Persepsi nilai merupakan pandangan subjektif yang dipengaruhi oleh berbagai konteks dan situasi, yang membantu mengidentifikasi perbedaan antara berbagai produk (Fatmawati & Alihwan, 2021). Penyebaran teknologi inovatif sangat dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan. Mereka mengembangkan model Proposisi Nilai Pelanggan yang secara khusus ditujukan untuk ekonomi berbagi, guna mengevaluasi bagaimana nilai-nilai pelanggan secara positif memengaruhi keinginan mereka untuk melakukan pembelian ulang (Y. Wang et al., 2019).

Selain itu, nilai yang dirasakan juga dapat berkaitan dengan aspek emosional konsumen terhadap suatu produk. Sebagai contoh, kepuasan konsumen dan loyalitas terhadap merek seringkali terkait dengan sejauh mana konsumen merasakan nilai dari penggunaan produk atau layanan tersebut. Oleh karena itu, memahami dan mengelola nilai yang dirasakan dapat menjadi elemen kunci dalam menciptakan hubungan positif antara konsumen dan merek, serta dalam meningkatkan daya saing suatu produk di pasar.

Promosi

Promosi adalah metode yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi tentang produk dan menarik calon konsumen agar membeli produk yang ditawarkan, baik berupa barang maupun jasa (Ayu Dyana Padma Arsta & Nyoman RsiRespati, 2021). Penggunaan promosi juga menjadi elemen kunci dalam berbagai strategi pemasaran, memegang peranan signifikan dalam menentukan keputusan pembelian konsumen (Ivana Sianturi et al., 2019). Dalam kegiatan promosi, terdapat proses komunikasi yang perlu dilakukan oleh produsen dengan konsumen (Siahaan & Christiani, 2021).

Promosi merupakan bagian dari komunikasi pemasaran, yang mencakup serangkaian aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, memengaruhi atau





meyakinkan, dan/atau mengingatkan target pasar tentang perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli, dan setia terhadap produk yang dipasarkan oleh perusahaan (Tjiptono, 2018).

Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas adalah kesan atau pandangan yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk (Mateen Khan et al., 2019) Ini adalah representasi bagaimana konsumen melihat tingkat keandalan dan ketergantungan suatu produk atau layanan. Persepsi kualitas merupakan konsep utama lainnya dalam industri layanan yang memengaruhi cara pelanggan memandang merek tersebut (Cham & Xin Jean, 2021). Persepsi kualitas dapat diartikan sebagai evaluasi subjektif yang dilakukan oleh konsumen terhadap merek, produk, atau kombinasi keduanya. Ini mencakup pandangan pribadi konsumen mengenai atribut-atribut kualitas yang terkait dengan produk atau merek spesifik (Rosillo-Díaz et al., 2020).

Persepsi kualitas tidak hanya mencakup aspek fisik produk atau layanan tetapi juga melibatkan faktor-faktor subjektif, seperti keandalan dan ketergantungan. Dalam kerangka ini, konsumen cenderung membentuk perasaan dan pandangan pribadi mengenai kualitas suatu produk, yang dapat memengaruhi loyalitas mereka terhadap merek tersebut.

Penelitian ini akan dimulai dengan tinjauan literatur yang menyelidiki model penelitian yang melibatkan beberapa variabel kunci. Variabel independen yang akan dipertimbangkan dalam penelitian ini meliputi citra merek, kepercayaan, harga, nilai yang dirasakan, dan promosi. Sementara itu, variabel dependen yang menjadi fokus utama penelitian adalah niat pembelian. Selain itu, peran mediasi dalam hubungan antara variabel independen dan dependen akan dianalisis, dengan persepsi kualitas menjadi faktor mediasi yang diungkapkan.

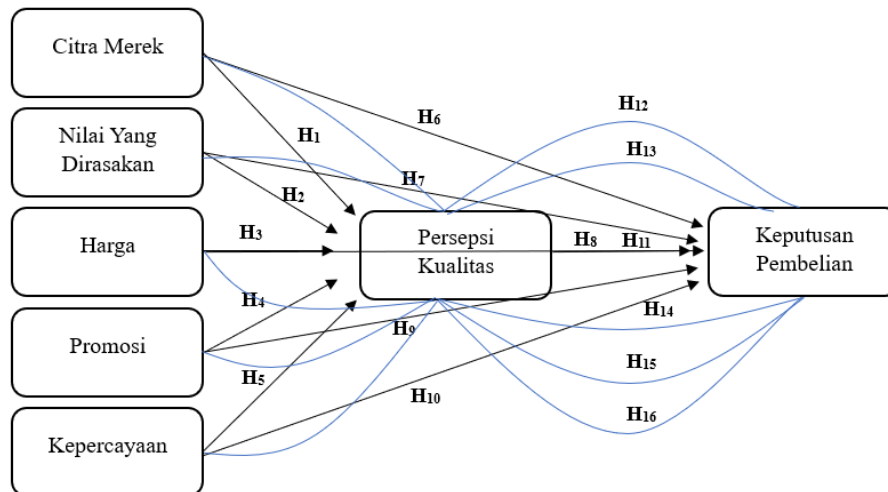
Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memilih produk dari beberapa opsi alternatif dan melakukan tindakan konkret berupa pembelian (Harahap & Amanah, 2020). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk, sehingga mereka dapat mempertahankan posisi mereka di pasar dan mencapai keunggulan bersaing di dalamnya (Rihayana et al., 2022). Langkah-langkah dalam pengambilan keputusan oleh konsumen saat melakukan pembelian dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk keinginan untuk membeli produk, prioritas dalam pembelian, rekomendasi dari orang-orang di sekitar, serta pertimbangan terhadap kebutuhan produk (Sarah Fanuel, 2023). Pada tahap evaluasi, konsumen umumnya memilih produk atau merek yang dinilai memiliki kualitas tertinggi. Meskipun begitu, perlu dicatat bahwa faktor-faktor eksternal juga dapat memengaruhi langkah-langkah dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Martins et al., 2023).





Kerangka penelitian



Pengembangan Hipotesis

Citra Merek dan Persepsi Kualitas

Hipotesis 1 dalam penelitian ini merinci asumsi bahwa terdapat hubungan positif antara citra merek dan persepsi kualitas pada produk atau layanan yang diteliti. Secara lebih rinci, hipotesis ini menunjukkan keyakinan bahwa peningkatan citra merek suatu produk atau layanan dapat berdampak positif pada bagaimana konsumen memandang kualitas produk tersebut.

Citra merek, sebagai persepsi yang dibentuk oleh konsumen terhadap reputasi, karakteristik, dan nilai-nilai merek, diharapkan memiliki pengaruh signifikan terhadap bagaimana konsumen menilai kualitas suatu produk. Peningkatan citra merek diyakini dapat menciptakan persepsi positif terhadap kualitas produk, karena citra merek seringkali terkait erat dengan atribut-atribut seperti keandalan, inovasi, dan keunggulan produk.

Kepercayaan terhadap kualitas suatu merek meningkat seiring dengan penguatan citra merek, yang menyebabkan peningkatan persepsi positif orang terhadap merek tersebut. Citra merek berkontribusi secara positif pada penilaian kualitas (Rahmawan & Suwitho, 2020). Selain itu, merek yang dianggap memiliki kualitas tinggi mampu mengalokasikan sumber daya untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan tingkat kesadaran (Mateen Khan & Sandeep Kumar, 2019). Dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki hubungan yang signifikan terhadap persepsi kualitas, di mana tingginya reputasi sebuah merek didasarkan pada kualitas yang dirasakan.

H₁ Pengaruh signifikan Citra merek terhadap Persepsi Kualitas

Nilai Yang Dirasakan dan Persepsi Kualitas

Nilai yang dirasakan oleh konsumen menunjukkan sejauh mana mereka melihat dan percaya pada nilai suatu barang atau jasa (Lin, 2019). Selain itu, hipotesis ini mengakui bahwa persepsi kualitas dipengaruhi secara positif oleh nilai yang dirasakan (Itani et al., 2019). Dengan kata lain, konsumen memiliki persepsi yang lebih baik tentang kualitas produk atau layanan jika mereka merasa mendapatkan nilai yang lebih besar dari produk atau layanan tersebut.





Penelitian sebelumnya telah mengakui pentingnya nilai yang dirasakan dalam membentuk sikap konsumen. Hubungan positif antara nilai yang dirasakan dan sikap konsumen menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa mendapatkan nilai yang tinggi dari suatu produk atau layanan, hal tersebut dapat memberikan dorongan positif bagi persepsi mereka tentang kualitas produk tersebut (Zhang et al., 2020).

H₂ Pengaruh signifikan nilai yang dirasakan terhadap persepsi kualitas

Harga dan Persepsi Kualitas

"Di mana ada harga, di situ ada kualitas," mencerminkan keyakinan yang umum di masyarakat. Di Indonesia, konsumen cenderung melihat produk dengan harga tinggi sebagai produk berkualitas tinggi. Pandangan ini mencerminkan keyakinan bahwa membayar harga yang lebih tinggi sering kali sebanding dengan mendapatkan produk atau layanan yang unggul dalam kualitas (Suhud et al., 2022).

Signifikansi harga sebagai penanda kualitas tercermin dalam harapan umum masyarakat. Ketika seseorang diberi opsi untuk membayar lebih mahal, umumnya ada harapan bahwa produk atau layanan yang diterima akan memiliki kualitas yang lebih baik. Dalam situasi ini, kenaikan harga dapat diartikan sebagai tanda peningkatan kualitas, menciptakan hubungan antara harga dan penilaian terhadap kualitas (Chrisnawan et al., 2019).

Sebaliknya, harga yang sangat murah dapat dikaitkan dengan pandangan negatif terhadap kualitas. Sering kali, masyarakat mengaitkan harga yang rendah dengan produk atau layanan yang kurang berkualitas atau bahkan cacat. Dengan demikian, harga yang murah dapat memberikan indikasi negatif terhadap penilaian kualitas (Chrisnawan et al., 2019).

Harga atau biaya pada dasarnya menunjukkan berapa banyak yang harus dibayar oleh pelanggan untuk menikmati manfaat atau keunggulan produk atau layanan tersebut. Ini menciptakan hubungan yang kompleks antara harga, persepsi kualitas, dan ekspektasi konsumen, yang dapat sangat memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan (Souki et al., 2020).

H₃ Pengaruh signifikan harga terhadap persepsi kualitas

Promosi dan Persepsi Kualitas

Hipotesis ini menyiratkan bahwa upaya promosi memengaruhi bagaimana konsumen mempersepsikan kualitas suatu produk atau layanan. Dengan kata lain, semakin efektif promosi, semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut. (Devila & Hamran, 2021)

Dalam konteks ini, penting untuk dicatat bahwa promosi dapat mencakup berbagai strategi, termasuk pengiklanan, pemasaran langsung, dan kegiatan promosi lainnya. Hipotesis ini menyarankan bahwa ketika promosi dirancang dan dilaksanakan dengan baik, dapat menciptakan kesadaran dan persepsi positif terkait dengan kualitas produk atau layanan yang dipromosikan.

Selain itu, kualitas produk yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan dapat menyebabkan pengaruh promosi yang rendah terhadap perilaku pembelian (Lestari et al., 2023).

H₄ Pengaruh signifikan promosi terhadap persepsi kualitas

Kepercayaan dan Persepsi Kualitas

Dasar hipotesis ini terletak pada pemahaman bahwa setiap interaksi dengan pelanggan





adalah momen penting untuk membentuk kepercayaan, yang kemudian memengaruhi bagaimana kualitas diinterpretasikan. Setiap kali berhubungan dengan pelanggan dianggap sebagai kesempatan untuk membangun kepercayaan, yang menjadi landasan bagi kepuasan pelanggan.

Dalam konteks ini, kepercayaan dianggap sebagai faktor yang dapat memengaruhi cara pelanggan mengevaluasi kualitas produk atau layanan. Kepercayaan dapat terbentuk melalui berbagai interaksi, dan tingkat kepercayaan yang tinggi dapat memberikan dasar positif untuk penilaian kualitas. (Pooya et al., 2020).

Selanjutnya, penilaian kualitas telah lama diakui sebagai faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian sebelumnya menegaskan pentingnya kepercayaan sebagai unsur krusial dalam membentuk persepsi kualitas. Dalam kerangka hubungan antara kepercayaan dan penilaian kualitas, hipotesis ini menekankan signifikansi kepercayaan sebagai elemen utama yang membentuk pandangan terhadap kualitas, yang pada akhirnya berdampak pada kepuasan pelanggan (Pooya et al., 2020).

H₅ Pengaruh signifikan kepercayaan terhadap persepsi kualitas

Citra Merek dan Keputusan Pembelian

Mengembangkan citra merek yang kuat adalah langkah penting bagi setiap bisnis yang ingin menonjol di pasar. Dengan citra merek yang kuat, konsumen akan lebih mudah mengenali dan mengingat produk yang ditawarkan. Hal ini bukan hanya tentang logo atau desain visual, tetapi juga tentang persepsi yang dibangun di benak konsumen terhadap kualitas, nilai, dan kepribadian dari merek tersebut. Ketika konsumen merasa akrab dengan suatu merek, mereka cenderung lebih percaya dan merasa lebih nyaman dalam memilih produk tersebut dibandingkan dengan merek yang kurang dikenal. Akhirnya, citra merek yang kuat dapat membentuk preferensi dan loyalitas konsumen, yang akan berdampak positif pada keputusan pembelian mereka (Yusuf, 2021).

Dari hasil uji dari penelitian Menurut Pranata et al.(2024) citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, di mana konsumen akan selalu memperhatikan citra merek sebuah perusahaan dalam memutuskan pembelian produk.

H₆ Pengaruh signifikan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Nilai Yang Dirasakan dan Keputusan Pembelian

Nilai yang dirasakan adalah bagaimana konsumen menilai suatu produk berdasarkan manfaat yang mereka peroleh dibandingkan dengan pengorbanan yang mereka lakukan, seperti biaya yang dikeluarkan. Nilai yang dirasakan menjadi faktor penting karena jika produk tidak mampu memberikan nilai yang memadai, maka produk tersebut akan kalah bersaing dengan produk lain. Hal ini didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan adalah faktor kunci dalam keputusan pembelian konsumen, karena konsumen cenderung memilih produk dengan nilai tinggi jika mereka merasa nilai tersebut lebih unggul (Rosanti et al., 2022).

Dari hasil penelitian Sarasuni (2021) nilai yang dirasakan sangat memengaruhi keputusan pembelian karena ketika konsumen merasakan nilai yang diberikan dari suatu produk, mereka akan merasa bahwa produk tersebut layak dibeli, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

H₇ Pengaruh signifikan nilai yang dirasakan terhadap keputusan pembelian





Harga dan Keputusan Pembelian

Harga berperan penting dalam keputusan pembelian dengan dua fungsi utama. Pertama, sebagai alokasi, harga membantu konsumen memutuskan bagaimana mengalokasikan sumber daya mereka. Kedua, sebagai informasi, harga memberikan petunjuk tentang kualitas atau nilai produk, membantu konsumen membuat keputusan yang lebih terinformasi (Sinaga, 2023).

Terkait harga produk, hal ini terkadang menjadi masalah di antara pedagang dan konsumen, karena harga produk tidak pernah stabil sehingga konsumen sering bingung. Padahal, harga produk menjadi acuan bagi penjual dalam berjualan dan juga menjadi faktor penentu keputusan konsumen dalam memilih produk yang diinginkan (Mantik et al., 2022).

H₈ Pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian

Promosi dan Keputusan Pembelian

Fungsi dari kegiatan promosi adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen. Promosi adalah aliran informasi yang dibuat oleh perusahaan untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar bertindak, dengan menciptakan pertukaran dalam perusahaan. Promosi yang dilakukan dengan baik akan meningkatkan pengetahuan konsumen tentang suatu produk. Dengan demikian, jika muncul kebutuhan, konsumen akan selalu mengingat produk tersebut berkat informasi yang disampaikan melalui kegiatan promosi (Nilowardono et al., 2021). Dengan menyimak atau melihat iklan yang telah disusun, diharapkan konsumen atau calon konsumen akan terdorong dan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, iklan tersebut harus dirancang dengan cara yang menarik bagi pembacanya (Ulfa Fitriyani Yapan, 2023)

H₉ Pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian

Kepercayaan dan Keputusan Pembelian

Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh besar terhadap keberlanjutan sebuah perusahaan, karena jika produk perusahaan tidak lagi dipercaya oleh konsumen, akan sulit bagi produk tersebut untuk berkembang di pasar. Namun, jika konsumen mempercayai produk perusahaan, maka perusahaan akan mampu terus tumbuh di pasar. Kepercayaan adalah keyakinan dari satu pihak terhadap pihak lain dalam menjalankan hubungan transaksional berdasarkan kepercayaan bahwa pihak yang dipercaya akan memenuhi semua kewajibannya dengan baik sesuai harapan.

Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen tentang suatu objek, atribut, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep ini, pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen (Sulaeman & Mujriah, 2024).

Variabel kepercayaan menjadi faktor kunci yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, termasuk pembelian ulang. Ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu produk atau merek, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian awal. (Indrawati & Nurjanah, 2023)

H₁₀ Pengaruh signifikan kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Persepsi Kualitas dan Keputusan Pembelian

Persepsi kualitas memengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Dengan kata





lain, ketika konsumen memiliki persepsi yang baik tentang kualitas suatu produk atau layanan, hal ini secara langsung meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian (Supiyandi et al., 2022). Kualitas produk memiliki efek positif dan signifikan pada keputusan pembelian (Saraswati & Giantari, 2022). Keputusan pembelian adalah tindakan untuk membeli sesuatu atau membuat keputusan hanya dengan menunggu struk dan pembayaran (Nguyen, 2019).

H₁₁ Pengaruh signifikan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Positif dan Signifikan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Persepsi Kualitas

Kebutuhan akan merek pada suatu produk timbul karena merek memiliki nilai yang kuat; manfaat dari merek disesuaikan dengan karakteristiknya, dan keputusan pembelian kemudian dibuat (Stiawan & Jatra, 2022). Keputusan pembelian memiliki korelasi positif dan signifikan dengan citra merek (Mardiana & Nuryakin, 2022). Reputasi merek yang baik dapat membantu bisnis dalam beberapa cara, seperti meningkatkan reputasi merek, meningkatkan upaya pemasaran, dan akhirnya membedakan perusahaan dari merek lain. Perilaku, sikap, dan persepsi pelanggan berkontribusi pada proses keputusan pembelian yang kompleks. Selain itu, pertimbangan seperti nilai dan persepsi kualitas dapat memengaruhi keputusan untuk membeli sesuatu (Evgeniy et al., 2019).

H₁₂ Pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian melalui persepsi kualitas

Pengaruh positif dan signifikan Nilai yang dirasakan terhadap Keputusan Pembelian melalui Persepsi Kualitas

Hubungan erat antara nilai yang dirasakan dan permintaan pelanggan telah dijelaskan oleh para peneliti, terutama dalam berbagai aspek seperti fungsi produk, manfaat ekonomi, aspek emosional, dan konteks sosial (Peng et al., 2019). Konsumen secara umum menilai kualitas produk atau layanan berdasarkan petunjuk informasi yang mereka hubungkan dengan produk tersebut. Kualitas yang dirasakan yang semakin tinggi memiliki dampak positif yang signifikan pada nilai yang diterima, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian (Johnn Yee & Cheng San, 2011).

H₁₃ Pengaruh signifikan nilai yang dirasakan terhadap keputusan pembelian melalui persepsi kualitas

Pengaruh positif dan signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Persepsi Kualitas

Peran informasi harga adalah memberikan pandangan kepada pelanggan mengenai kualitas produk yang sedang ditawarkan. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli sulit untuk mengevaluasi secara objektif faktor atau manfaat produk. Konsumen cenderung meyakini bahwa produk dengan harga tinggi menandakan kualitas yang lebih baik, sementara produk dengan harga rendah dianggap memiliki kualitas yang lebih rendah (Cakranegara et al., 2022).

Dari perspektif ekonomi, konsumen mempertimbangkan nilai yang mereka rasakan berdasarkan pada harga yang mereka bersedia bayar untuk suatu produk atau layanan, sejalan dengan kualitas yang mereka terima sebagai imbalan dari transaksi tersebut (Park et al., 2021).





Cara pelanggan menilai dimensi kualitas restoran dapat sangat dipengaruhi oleh persepsi harga (Zhong & Moon, 2020). Sebagai contoh, ketika pelanggan merasakan bahwa harga yang dikenakan pada menu suatu restoran sesuai dengan kualitas yang mereka harapkan, hal ini dapat meningkatkan penilaian positif mereka terhadap kualitas restoran tersebut. Dari data data di atas dapat disimpulkan bahwa harga memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui persepsi kualitas.

H₁₄ Pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian melalui persepsi kualitas

Pengaruh positif dan signifikan Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui Persepsi Kualitas

Pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk tidak hanya terbatas pada kualitas produk itu sendiri. Sebaliknya, keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang beragam, dan salah satu faktor yang memiliki dampak signifikan adalah promosi. Promosi memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Rachmawati et al., 2019).

Promosi dalam konteks ini tidak hanya berperan langsung dalam mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga memiliki dampak tidak langsung melalui peningkatan persepsi kualitas (perceived quality) produk di mata konsumen. Strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat citra produk, yang pada gilirannya dapat meningkatkan persepsi kualitas konsumen terhadap produk tersebut.

Persepsi kualitas yang tinggi ini kemudian menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih percaya diri dalam membuat keputusan pembelian ketika mereka memiliki persepsi positif tentang kualitas suatu produk. Dengan demikian, promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menyebarkan informasi tentang produk, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun dan memperkuat persepsi kualitas yang positif di benak konsumen.

H₁₅ Pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian melalui persepsi kualitas

Pengaruh positif dan signifikan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian melalui Persepsi Kualitas

Beberapa penelitian telah mengungkapkan hubungan kompleks antara berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Badir dan Andjarwati (2020) mengemukakan bahwa kepercayaan memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan persepsi kualitas produk atau layanan berperan sebagai mediator dalam hubungan ini.

Sementara itu, Bleier et al. (2019) menyoroti pentingnya jenis produk dan reputasi merek dalam mempengaruhi bagaimana pengalaman konsumen berdampak pada keputusan pembelian mereka. Temuan ini menekankan bahwa faktor-faktor seperti kategori produk dan kekuatan merek dapat memodifikasi efek pengalaman konsumen terhadap perilaku pembelian.

Lebih lanjut, Hansen et al. (2018) mengidentifikasi dua faktor kunci dalam proses pengambilan keputusan konsumen: persepsi risiko dan kepercayaan. Mereka juga menemukan bahwa kecenderungan individu untuk mengambil risiko memiliki pengaruh langsung terhadap niat perilaku. Hal ini menunjukkan bahwa selain faktor eksternal, karakteristik pribadi konsumen juga memainkan peran penting dalam proses keputusan pembelian.





Kepercayaan dapat menjadi faktor kunci dalam membentuk hubungan positif antara pelanggan dan merek. Ketika konsumen merasa yakin dan percaya pada keandalan, integritas, dan kualitas produk atau layanan, mereka lebih cenderung untuk mengambil keputusan pembelian. Kepercayaan menciptakan rasa aman dan keyakinan bahwa kebutuhan dan serta kualitas produk yang ditawarkan sesuai.

H₁₆ Pengaruh signifikan kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui persepsi kualitas

METODE PENELITIAN

Data yang dikumpulkan di daerah Batam, Indonesia, pengumpulan data kuesioner terhadap responden secara online melalui media sosial, whatsapp, Instagram dan juga secara langsung ataupun offline. Data kuesioner dikumpulkan dengan cara *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel di mana peneliti memilih partisipan atau unit sampel berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan sesuai dengan tujuan penelitian yang sedang dilakukan (Wijaya Robi & Nugroho Jati Andung, 2022). Dalam pengumpulan sampel pastinya ada kriteria responden yang di tuju, kriteria sampel nya adalah pengguna kendaraan bermotor roda 2 atau 4, umur 16 tahun hingga 45 tahun, pekerjaan, penghasilan, pendidikan terakhir, merek kendaraan. Sebanyak 429 kuesioner telah disebar kepada pengguna kendaraan bermotor 2 dan 4. Kemudian, respons dari kuesioner tersebut disaring dengan teliti untuk mengidentifikasi data yang memenuhi syarat, sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan dalam penelitian tersebut.

Dalam penelitian ini, pengolahan data dilakukan dengan menggunakan aplikasi SmartPLS. Salah satu tujuan utama penggunaan SmartPLS 3.0 adalah untuk melakukan prediksi hubungan antara konstruk, mengkonfirmasi teori, dan menjelaskan apakah ada hubungan antara variabel-variabel yang diteliti (Probondani Astuti et al., 2021). Salah satu keunggulan dalam memahami pengolahan data menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0 adalah kemudahannya dalam penggunaan dibandingkan dengan software pengolahan data lainnya, karena aplikasi ini sangat interaktif dalam penggunaannya.

Dalam penelitian ini, sebanyak 500 kuesioner didistribusikan kepada responden, dan 429 kuesioner diisi dan dikembalikan. Uji data non-respons dilakukan untuk membandingkan karakteristik responden yang mengisi kuesioner dengan cepat dan yang melakukannya dengan lambat. Hal ini penting karena perbedaan karakteristik ini dapat memengaruhi hasil analisis, terutama saat tingkat respons rendah. Uji variabel digunakan untuk membandingkan rata-rata respons dari kedua kelompok responden. Nilai uji ini kemudian diolah menggunakan SmartPLS untuk menguji kesetaraan varians, yang dapat menunjukkan perbedaan signifikan antara varians populasi dari sampel.

Tabell. Survey response summary

Total number of questionnaires	500
Number of completed and returned questionnaire	429
Unreachable MSME	40
Number of MSME decline participation	31
Response rate	86%

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang dikembangkan sebagai berikut: Citra Merek, yang diukur dengan empat pertanyaan yang dikembangkan oleh (Dam & Dam, 2021), Kepercayaan, yang diukur dengan lima pertanyaan yang dikembangkan oleh (Leong et al.,





2020). Nilai yang dirasakan, yang diukur dengan empat pertanyaan yang dikembangkan oleh (Liusito & Tulung, 2020) Promosi, yang diukur dengan tiga pertanyaan yang dikembangkan oleh (Ervianti Nur Fatimah & Jamaludin Khalid, 2023) Persepsi Kualitas, yang diukur dengan tiga pertanyaan yang dikembangkan oleh (X. Wang et al., 2020) Harga yang diukur dengan tujuh pertanyaan yang dikembangkan oleh (Hasan & Leon, 2023) Keputusan Pembelian yang diukur dengan lima pertanyaan yang dikembangkan oleh (Hasan & Leon, 2023). Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan penilaian 1-5 yang berarti 1 sangat tidak setuju dan angka 5 sangat setuju.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian model luar

Faktor loading dan kriteria Average Variance Extracted (AVE) dievaluasi dalam penelitian ini menggunakan uji validitas konvergen. Data diolah menggunakan Smart-PLS. Hasil uji validitas konvergen disajikan dalam Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 2. Loading Factor and Average Variance Extracted

Variable	AVE	loading factor
Brand Image	0.514	
<ul style="list-style-type: none"> This automotive brand is reliable. This automotive brand is attractive. This automotive brand is satisfying. This automotive brand has a good reputation. 		0.765 0.544 0.813 0.716
Purchase Decision	0.562	
<ul style="list-style-type: none"> I am happy with my decision to purchase products from this automotive brand. I would positively recommend this automotive brand to others. I often make purchases from this automotive brand. I plan to purchase from this automotive brand again in the future. I am satisfied with my purchase of products from this automotive brand. 		0.792 0.779 0.715 0.754 0.703
Perceived Quality	0.732	
<ul style="list-style-type: none"> I feel that this product is durable. I feel that this product is well-manufactured. I feel that this product is of high quality. 		0.849 0.876 0.841
Promotion	0.734	
<ul style="list-style-type: none"> The automotive brand informs about its products. The automotive brand strives to convince potential customers. The automotive brand reminds customers about its products. 		0.857 0.852 0.86
Price	0.62	
<ul style="list-style-type: none"> Price provides an indication of the value of the automotive product. Price is an important factor considered by potential buyers of automotive products. Price is a key factor influencing how many people are interested in buying automotive products. 		0.782 0.792 0.787





• The price of automotive products is directly related to how much money you earn and how much profit you might make.	0.769
• Automotive prices can change due to several factors (promotion, negotiation, economic conditions).	0.792
• Price affects the image and strategy of the automotive brand.	0.802
• Price is a major issue faced by managers in selling automotive products.	0.787
Perceived Value	0.673
• I feel emotionally connected to this automotive product.	0.796
• I believe this automotive product supports the social values I adhere to.	0.833
• I believe this automotive product has good quality and performance.	0.828
• I believe the value I get from this automotive product is worth the price.	0.823
Trust	0.496
• The sellers in the automotive industry can be trusted.	0.681
• I believe that this automotive seller considers my best interests.	0.701
• This automotive seller will fulfill their promises.	0.731
• I trust the information provided by this automotive seller.	0.618
• This automotive seller wants to be known as someone who keeps promises and commitments.	0.781

Dari data hasil perhitungan nilai AVE setiap variabel yang merupakan uji validitas konvergen. Hasil AVE di atas masi ada variabel yang belum memenouhi validitas konvergen yaitu *Trust* yang menunjukkan angka 0.496. Kamis et al.(2020) menyatakan bahwa Nilai AVE yang direkomendasikan untuk memastikan validitas konvergen adalah minimal 0.5. Artinya, jika nilai AVE suatu faktor kurang dari 0.5, hal tersebut menandakan bahwa indikator yang digunakan mungkin tidak cukup kuat dalam mengukur faktor tersebut secara konsisten. Dengan demikian, nilai AVE yang rendah dapat menjadi pertimbangan untuk melakukan perbaikan terhadap model pengukuran yang digunakan dalam penelitian. Nilai loading factor yang dapat diterima adalah 0.7 menurut Shmueli et al.(2019) dalam konteks data ini masi ada beberapa data yang dinyatakan belum valid ataupun di bawah 0.7 yaitu, Citra Merek 2, Kepercayaan 1, dan Kepercayaan 4. Maka itu saran dari analisis , menghilangkan atau memperbaiki yang masi belum dinyatakan valid agar data yang tersisa dapat dinyatakan valid dan kuat.

Discriminant validity test results

Hasil uji validitas diskriminan (Discriminant Validity Test) digunakan untuk memastikan bahwa konstruk yang diukur dalam suatu penelitian benar-benar berbeda satu sama lain, sehingga tidak terjadi tumpang tindih antara konstruk tersebut. Uji ini penting dalam analisis faktor atau model pengukuran lainnya untuk memastikan bahwa setiap konstruk benar-benar mengukur dimensi atau variabel yang unik. Uji validitas diskriminan bertujuan untuk membuktikan bahwa satu konstruk sangat berbeda dengan konstruk lainnya (Ariyanto et al., 2023).





Tabel 3. Discriminant validity test results

Variable	Brand Image	Perceived Quality	Perceived Value	Price	Promotion	Purchase Decision	Trust
Brand Image	0.79						
Perceived Quality	0.456	0.856					
Perceived Value	0.486	0.818	0.82				
Price	0.491	0.833	0.857	0.788			
Promotion	0.462	0.786	0.812	0.834	0.856		
Purchase Decision	0.605	0.731	0.772	0.769	0.707	0.749	
Trust	0.634	0.494	0.564	0.569	0.509	0.587	0.775

Menurut hasil uji validitas diskriminan yang ditunjukkan dalam Tabel 4, instrumen pengukuran memiliki kemampuan untuk membedakan konstruk yang berbeda dengan baik; korelasi antara variabel pada setiap indikator lebih tinggi daripada korelasi antara variabel yang berbeda. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen pengukuran memenuhi kriteria validitas diskriminan tanpa masalah.

Tabel 4. HTMT Ratio Test Results

Variable	Brand Image	Perceived Quality	Perceived Value	Price	Promotion	Purchase Decision	Trust
Brand Image							
Perceived Quality	0.602						
Perceived Value	0.631	0.986					
Price	0.618	0.972	0.984				
Promotion	0.607	0.962	0.978	0.972			
Purchase Decision	0.815	0.878	0.921	0.88	0.848		
Trust	0.909	0.668	0.752	0.732	0.687	0.786	

Beberapa penelitian merekomendasikan nilai HTMT dibawah ratio lebih rendah dari 0,85 Walaupun angka 0.90 bisa dianggap sebagai batas atas korelasi antara konstruk yang masih diterima, itu belum tentu menunjukkan bahwa validitas diskriminan terganggu. Mengasumsikan korelasi yang sama dengan satu itu penting karena itu adalah kondisi dasar di mana semua pendekatan seharusnya menunjukkan bahwa validitas diskriminan kurang (Franke & Sarstedt, 2019).

Reliability test results

Tabel 5. Reliability test results

Variable	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Brand Image	0.7	0.83
Perceived Quality	0.82	0.89





Perceived Value	0.84	0.89
Price	0.9	0.92
Promotion	0.82	0.89
Purchase Decision	0.81	0.86
Trust	0.67	0.82

Dari data diatas,Nusa Setiawan Pasaribu et al.(2022) menyatakan bahwa *Composite Reliability* dinyatakan valid jika instrumen semua lebih besar dari 0,7 dan *Cronbach's Alpha* dapat di nyatakan valid jika nilai data di atas 0,6

Pada data table 6 dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sudah memiliki nilai yang di atas 0,6 dan *Composite Reliability* juga memiliki nilai yang sudah di atas 0,7. Ini menunjukkan bahwa semua variabel yang tercantum dalam tabel tersebut dapat dianggap dapat diandalkan sesuai dengan persyaratan, dan setiap indikator dapat mewakili variabelnya secara efektif.

Inner model test results

Hasil Koefisien determinasi (R-Square)

Tabel 6. Coefficient of Determination Results

latent Variable	R Square	R Square Adjusted
Perceived Quality	0.75	0.74
Purchase Decision	0.7	0.7

R Square yang di nyatakan kuat adalah jika nilai menunjukkan pada nilai 0,75 , dinyatakan moderat pada angka 0,5 dan menunjukkan data lemah pada angka 0,25(Hair et al., 2019). Uji R-square pada SmartPLS mengukur seberapa baik model menjelaskan variasi variabel endogen oleh variabel eksogen. Semakin tinggi nilainya, semakin besar variasi yang dijelaskan. Ini memberi gambaran seberapa kuat model dalam memprediksi, dengan nilai tinggi menunjukkan prediksi yang baik.

Model fit test results

Table 7. Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	95%	99%
Saturated Model	0.06	0.04	0.04	0.05
Estimated Model	0.06	0.04	0.05	0.05

Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) adalah ukuran kesesuaian model yang digunakan dalam analisis faktor konfirmatori atau pemodelan persamaan struktural. SRMR mengukur seberapa baik model cocok dengan data observasional aktual. Nilai SRMR yang lebih rendah menunjukkan kesesuaian model yang lebih baik, dengan nilai yang mendekati nol menandakan kesesuaian yang sempurna antara model dan data. Data SRMR dibawah 0,1 menunjukkan kesesuaian model dan Dari data di atas menunjukkan bahwa bahwa data SRMR sudah dibawah 0,1 sehingga sudah dinyatakan memenuhi kesesuaian model.





Table 8. Direct Effect Test Results

	Hypothesis	Path Coefficient	T Statistics	P Values	Result
H ₁	Pengaruh signifikan Citra merek terhadap Persepsi Kualitas	0.04	1.15	0.25	Tidak signifikan
H ₂	Pengaruh signifikan nilai yang dirasakan terhadap persepsi kualitas	0.32	4.7	0	Signifikan positif
H ₃	Pengaruh signifikan harga terhadap persepsi kualitas	0.4	5.83	0	Signifikan positif
H ₄	Pengaruh signifikan promosi terhadap persepsi kualitas	0.19	2.84	0	Signifikan positif
H ₅	Pengaruh signifikan kepercayaan terhadap persepsi kualitas	-0.04	0.98	0.33	Tidak signifikan
H ₆	Pengaruh signifikan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	0.24	4.53	0	Signifikan positif
H ₇	Pengaruh signifikan nilai yang dirasakan terhadap keputusan pembelian	0.34	4.75	0	Signifikan positif
H ₈	Pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian	0.31	4.22	0	Signifikan positif
H ₉	Pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian	0.03	1.9	0.06	Signifikan positif
H ₁₀	Pengaruh signifikan kepercayaan terhadap keputusan pembelian	0.05	1.12	0.26	Tidak signifikan
H ₁₁	Pengaruh signifikan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian	0.16	2.41	0.02	Signifikan positif

Hipotesis penelitian dengan pengaruh secara langsung yang dapat dilihat pada table 10 yang di uji menggunakan Smart-PLS. Hasil analisis Hipotesis secara langsung memperoleh hasil 8 hipotesis yang memiliki nilai P value dibawah 0,05 dan T statistic yang di atas 1,96 dan 3 yang artinya signifikan dan ada 3 hipotesis secara langsung yang tidak signifikan.

Hipotesis pertama menunjukkan hubungan yang tidak signifikan antara Citra Merek terhadap Persepsi Kualitas dengan angka P-Value (0,25). Hasil uji hipotesis ini menunjukkan bahwa temuan tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya (Rahmawan & Suwitho, 2020). Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek sebuah perusahaan otomotif tidak memengaruhi kualitas yang dirasakan oleh responden di daerah Batam. Citra merek tidak selalu memiliki dampak langsung terhadap persepsi kualitas karena keduanya merupakan konsep yang berbeda meskipun terkait erat.

Hipotesis kedua menunjukkan hubungan positif antara Nilai yang Dirasakan dengan Kualitas yang Dirasakan, dengan nilai P-Value 0. Hasil uji ini selaras dengan penelitian Howat & Assaker (2013) yang menyatakan bahwa kualitas suatu produk yang ditawarkan mempengaruhi nilai yang dirasakan oleh konsumen. Kualitas yang tinggi biasanya meningkatkan persepsi nilai karena konsumen cenderung mengasosiasikan produk berkualitas dengan manfaat yang lebih besar atau kepuasan yang lebih tinggi. Ketika konsumen merasa bahwa kualitas suatu produk sesuai dengan atau melebihi harapan mereka, mereka cenderung menilai produk tersebut lebih tinggi, yang pada akhirnya meningkatkan nilai yang mereka





rasakan dari produk tersebut.

Hipotesis ketiga menunjukkan hubungan yang signifikan antara Harga dengan Kualitas yang Dirasakan, dengan nilai P-Value 0. Hasil ini sejalan dengan penelitian Suhud et al.(2022) yang juga menyatakan hubungan positif dan menegaskan bahwa harga adalah faktor penting dalam menjual suatu produk. Harga sering digunakan oleh konsumen sebagai indikator kualitas produk. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga yang lebih tinggi dengan kualitas yang lebih baik, karena mereka beranggapan bahwa produk dengan harga lebih tinggi memiliki bahan, proses produksi, atau fitur yang lebih unggul.

Hipotesis keempat menunjukkan hasil pengaruh signifikan antara Promosi dengan Kualitas yang Dipersepsikan dengan angka P-Value 0. Hasil uji ini selaras dengan penelitian (Lestari et al., 2023). Promosi yang efektif tidak hanya meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, tetapi juga dapat membentuk persepsi mereka tentang kualitasnya. Misalnya, kampanye promosi yang menonjolkan keunggulan produk, testimoni pelanggan, atau penghargaan yang diterima dapat meningkatkan persepsi konsumen bahwa produk tersebut berkualitas tinggi.

Hipotesis kelima menunjukkan bahwa Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kualitas yang dirasakan dengan angka P-Value 0,33. Hasil uji ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya (Pooya et al., 2020). Hasil uji ini menyatakan bahwa responden di Batam tidak selalu mendasarkan kepercayaan terhadap kualitas yang dirasakan pada sebuah merek otomotif. Alasan di balik hasil ini mungkin karena responden di Batam tidak selalu mengaitkan kepercayaan terhadap merek dengan kualitas yang mereka rasakan, terutama dalam konteks produk otomotif. Ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor, seperti perbedaan dalam pengalaman atau ekspektasi konsumen, kurangnya informasi tentang merek, atau pengaruh faktor lain yang lebih dominan dalam penilaian kualitas produk.

Hipotesis keenam menunjukkan hubungan signifikan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian, dengan angka P-Value (0) yang berada di bawah 0,05, yang berarti ada pengaruh signifikan. Hasil uji ini sejalan dengan penelitian (Rahmawan & Suwitho, 2020) .Ayu Dyana Padma Arsta & Nyoman RsiRespati, (2021) ang menyatakan bahwa Citra Merek memiliki hubungan positif dengan Keputusan Pembelian. Citra merek yang kuat mendorong kepercayaan konsumen, menciptakan koneksi emosional, dan membedakan produk dari pesaing. Citra positif mengurangi risiko persepsi, membangun loyalitas, dan membenarkan harga premium.

Hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa Nilai yang Dirasakan memiliki hubungan positif atau signifikan dengan Keputusan Pembelian, dengan nilai P-Value 0. Hasil uji ini sejalan dengan penelitian Sarasuni (2021) yang menyatakan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena manfaat produk yang dirasakan konsumen memberikan nilai tambah. Ketika konsumen merasakan manfaat yang signifikan dari suatu produk, mereka menilai produk tersebut memiliki nilai yang tinggi. Nilai ini, pada gilirannya, memotivasi mereka untuk melakukan pembelian, karena produk dianggap memberikan manfaat yang sebanding atau lebih dari biaya yang dikeluarkan. Ketika konsumen merasa mendapatkan "nilai untuk uang," keputusan pembelian menjadi lebih mungkin terjadi.

Hipotesis kedelapan menyajikan data dengan nilai P-Value 0, yang menyatakan bahwa Harga memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya juga menyatakan hal serupa (Suhud et al., 2022). Konsumen cenderung mengevaluasi apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang mereka harapkan dari produk tersebut.





Jika harga dianggap wajar atau memberikan nilai yang baik, konsumen lebih cenderung untuk melakukan pembelian.

Hipotesis kesembilan menyajikan data bahwa Promosi memiliki hubungan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Lestari et al. (2023) yang menyatakan bahwa promosi yang menarik akan memikat dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi yang efektif, seperti diskon, penawaran bundling, atau kampanye iklan yang menarik, dapat meningkatkan daya tarik produk dan menciptakan urgensi atau insentif bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi juga sering kali memberikan informasi tambahan yang membantu konsumen merasa lebih yakin dalam keputusan mereka.

Hipotesis kesepuluh juga menunjukkan hubungan yang tidak signifikan antara Kepercayaan terhadap keputusan pembelian, yang tidak sejalan dengan penelitian Mahliza (2020) Ini berarti kepercayaan tidak selalu menjadi patokan keputusan pembelian bagi responden di Batam. Responden mungkin lebih memprioritaskan faktor lain, seperti harga, promosi, atau kualitas produk yang dirasakan, daripada kepercayaan terhadap merek. Selain itu, pengalaman pribadi, ulasan dari orang lain, atau faktor praktis seperti ketersediaan produk juga bisa memainkan peran yang lebih besar dalam keputusan pembelian dibandingkan dengan kepercayaan terhadap merek.

Hipotesis kesebelas menunjukkan hubungan positif antara Kualitas yang Dirasakan dengan Keputusan Pembelian, dengan nilai P-Value pada angka 0,02. Hasil uji hubungan variabel antara Kualitas yang Dirasakan dengan Keputusan Pembelian sejalan dengan penelitian Lestari et al. (2023) yang juga menyatakan bahwa jika kualitas yang dirasakan konsumen baik, mereka akan membeli kembali produk yang ditawarkan. Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk dapat membangun kepercayaan dan kepuasan, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian ulang. Ketika konsumen merasa bahwa produk memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi mereka, mereka lebih mungkin untuk tetap loyal dan memilih produk tersebut di masa depan.

Table 9. Indirect Effect Test Results

	<i>Hypothesis</i>	<i>Path Coefficient</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	<i>Result</i>
H₁₂	Pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian melalui persepsi kualitas	0.01	0.88	0.38	Tidak signifikan
H₁₃	Pengaruh signifikan nilai yang dirasakan terhadap keputusan pembelian melalui persepsi kualitas	0.05	2.14	0.03	Signifikan positif
H₁₄	Pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian melalui persepsi kualitas	0.06	2.08	0.04	Signifikan positif
H₁₅	Pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian melalui persepsi kualitas	0.03	1.76	0.08	Tidak signifikan





H₁₆	Pengaruh kepercayaan keputusan pembelian melalui persepsi kualitas	signifikan terhadap	-0.01	0.86	0.39	Tidak signifikan
-----------------------	--	---------------------	-------	------	------	------------------

Hasil analisis menggunakan Smart-PLS menghasilkan hubungan hipotesis secara tidak langsung yang dapat dilihat pada table 11. Hipotesis yang dapat diterima menunjukkan angka P-Value dibawah angka 0.05. Uji analisis pada table 11 menyajikan hasil dengan data 2 hipotesis yang berhubungan secara positif atau saling berpengaruh yaitu pada H₁₃, H₁₄ dan 3 hipotesis yang menunjukkan hubungan tidak saling berpengaruh sesame variable pada hipotesis H₁₂, H₁₅, H₁₆.

Hipotesis kedua belas menunjukkan hubungan yang tidak signifikan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Persepsi Kualitas. Hal ini dapat dilihat dari data nilai T-Statistic dengan nilai 0,88 yang seharusnya di atas 1,96 dan nilai P-Value pada angka 0,38 yang seharusnya di bawah 0,05. Hasil uji ini tidak sejalan dengan penelitian Ramadhani & Widodo (2021) yang menyatakan bahwa Citra Merek memiliki hubungan positif terhadap Keputusan Pembelian melalui Persepsi Kualitas. Di Batam, konsumen mungkin tidak terlalu mempertimbangkan Citra Merek dalam proses pengambilan keputusan pembelian jika dibandingkan dengan aspek lain seperti harga, kualitas produk langsung, atau promosi. Selain itu, mungkin juga ada faktor-faktor lain yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di pasar lokal tersebut, seperti ulasan atau rekomendasi dari teman dan keluarga, yang dapat mengurangi peran Citra Merek.

Hipotesis ketiga belas menunjukkan nilai T-Statistic dengan angka 2,14 dan nilai P-Value dengan angka 0,03 yang artinya memiliki hubungan positif atau saling berpengaruh signifikan antara Nilai yang Dirasakan terhadap Keputusan Pembelian melalui Persepsi Kualitas. Menurut Johnn Yee & Cheng San (2011), pengalaman konsumen seringkali dipengaruhi oleh informasi yang terkait dengan produk, yang berdampak pada keputusan pembelian mereka. Kualitas yang dirasakan konsumen dapat memengaruhi keputusan mereka secara positif. Konsumen yang merasa mendapatkan nilai yang baik dari produk akan cenderung menilai kualitas produk tersebut lebih tinggi, yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian. Informasi yang terkait dengan produk, seperti ulasan atau fitur yang dijelaskan dalam promosi, membantu membentuk persepsi kualitas, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian secara positif.

Hipotesis keempat belas mengungkapkan adanya pengaruh positif atau signifikan dari harga terhadap keputusan pembelian melalui persepsi kualitas produk. Hasil analisis menunjukkan nilai statistik t sebesar 2,08 dan nilai P-Value sebesar 0,04. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara harga dan keputusan pembelian melalui persepsi kualitas produk, sesuai dengan kriteria yang ditetapkan. Informasi harga dapat memberikan panduan kepada konsumen tentang kualitas produk yang ditawarkan, terutama dalam situasi di mana mereka sulit untuk mengevaluasi produk secara objektif. Konsumen cenderung percaya bahwa produk dengan harga tinggi memiliki kualitas yang lebih baik, sementara produk dengan harga rendah cenderung dianggap memiliki kualitas yang rendah (Cakranegara et al., 2022).

Hipotesis kelima belas menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian melalui persepsi kualitas, dengan nilai T-Statistic hasil uji sebesar 1,76 dan nilai P-Value sebesar 0,08. Artinya, hasil ini tidak sesuai dengan kriteria





yang ditetapkan. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa promosi tidak selalu mempengaruhi keputusan pembelian melalui kualitas yang diterima konsumen. Konsumen mungkin lebih fokus pada harga atau manfaat langsung dari promosi dibandingkan dengan bagaimana promosi tersebut mempengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas produk. Selain itu, kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen mungkin sudah cukup baik tanpa dipengaruhi oleh promosi, sehingga promosi tidak memiliki dampak signifikan dalam memediasi hubungan antara persepsi kualitas dan keputusan pembelian.

Hipotesis keenam belas menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui persepsi kualitas, dengan hasil T-Statistic sebesar 0,86 dan nilai P-Value sebesar 0,39. Artinya, hubungan antara variabel-variabel ini tidak positif. Hasil ini menyimpulkan bahwa kepercayaan responden di Batam tidak selalu menjadi patokan dalam memutuskan pembelian produk berdasarkan kualitas yang dirasakan.

PENUTUP

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, nilai yang dirasakan, harga, promosi, dan kepercayaan terhadap kualitas yang dirasakan dan keputusan pembelian pada industri otomotif di Batam. Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kualitas yang dirasakan, namun berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung. Kualitas yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung. Nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap kualitas yang dirasakan dan keputusan pembelian secara langsung, serta berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kualitas yang dirasakan.

Harga berpengaruh signifikan terhadap kualitas yang dirasakan dan keputusan pembelian secara langsung, serta berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kualitas yang dirasakan. Promosi berpengaruh signifikan terhadap kualitas yang dirasakan secara langsung, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung maupun melalui kualitas yang dirasakan. Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kualitas yang dirasakan dan keputusan pembelian secara langsung, serta tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kualitas yang dirasakan. Secara keseluruhan, nilai yang dirasakan dan harga merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam membentuk kualitas yang dirasakan dan keputusan pembelian pada industri otomotif di Batam. Temuan penelitian ini memberikan implikasi bagi perusahaan otomotif dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap kualitas yang dirasakan dan keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adzhani Hammam, S., & Robert, E. K. (2021). The Effect Of User Experience, Brand Image, And Trust On Purchase Decision In Social Commerce Facebook. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 15, 19. www.jatit.org
- Ariyanto, T., Herwin, H., & Sujati, H. (2023). Uji Validitas Dan Reliabilitas Konstruksi Instrumen Tes Kemampuan Operasi Hitung Bilangan Bulat Menggunakan CFA. *AKSIOMA: Jurnal Program Studi Pendidikan Matematika*, 12(3), 2977–2987. <https://doi.org/10.24127/ajpm.v12i3.7482>





- Ayu Dyana Padma Arsta, I., & Nyoman RsiRespati, N. (2021). The Effect Of Sales Promotion On Purchase Decisions Mediated By Brand Image (Study On E-Commerce Tokopedia In Bali). In *American Journal of Humanities and Social Sciences Research* (Issue 5). www.ajhssr.com
- Badir, M., & Andjarwati, A. L. (2020). The Effect of E-WOM, Ease of Use and Trust on Purchase Decisions (Study on Tokopedia Application Users). *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 7(1), 39. <https://doi.org/10.24252/minds.v7i1.13715>
- Belgrade, I. R., & Puspita, V. (2021). Marketing Communications Strategy and Brand Sustainability of Toyota Astra Motor Indonesia. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 168.
- Benhardy, K. A., Hardiyansyah, Putranto, A., & Ronadi, M. (2020). Brand image and price perceptions impact on purchase intentions: Mediating brand trust. *Management Science Letters*, 10(14), 3425–3432. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.035>
- Cakranegara, P. A., Kurniadi, W., Sampe, F., Pangemanan, J., & Yusuf, M. (2022). The Impact of Goods Product Pricing Strategies on Consumer Purchasing Power: A Review of The Literature-Pandu Adi Cakranegara, et.al THE IMPACT OF GOODS PRODUCT PRICING STRATEGIES ON CONSUMER PURCHASING POWER: A REVIEW OF THE LITERATURE. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 2022. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Chaerudin, S. M., & Syafarudin, A. (2021). Ilomata International Journal of Tax & Accounting (IJTC) The Effect Of Product Quality, Service Quality, Price On Product Purchasing Decisions On Consumer Satisfaction. *Ilomata International Journal of Tax & Accounting*, 2(1). <https://www.ilomata.org/index.php/ijtc>
- Cham, T.-H., & Xin Jean, L. (2021). The Influence of Corporate Social Responsibility on Brand Loyalty and The Mediating Effects of Brand Satisfaction and Perceived Quality. *International Journal of Economics and Management*, 69–86. <http://www.ijem.upm.edu.my>
- Chrisnawan, L., Onibala, M., Octora, Y., Setiawan, E. B., & Antony, D. (2019). The Effect of Price And Perceived Quality on Ticket Purchase Intention at Lion Air Airline. *Advance in Transportation and Logistics Research*.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Devila, R., & Hamran. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas, dan Promosi Terhadap Market Share pada PT. Semen Tonasa di Wilayah Pasar Sulawesi Selatan. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 10423–10428.
- Edwin Nwannebueze, E., & Igwe, S. R. (2021). The Effect Of Trust And Service Quality On Purchase Decisions Of Online Shoppers. In *International Journal of Advanced Academic Research* / (Vol. 7, Issue 10). www.ijaar.org
- Ervianti Nur Fatimah, & Jamaludin Khalid. (2023). The Effect of Perceptions of Price, Promotion, and Location on Purchasing Decisions at State Printing Lawso. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 2(3), 421–436. <https://doi.org/10.55927/fjas.v2i3.3527>
- Evgeniy, Y., Lee, K., & Roh, T. (2019). The effect of eWom on purchase intention for Korean-brand cars in Russia: The mediating role of brand image and perceived quality.





- Journal of Korea Trade*, 23(5), 102–117. <https://doi.org/10.35611/jkt.2019.23.5.102>
- Fatmawati, I., & Alikhwan, M. A. (2021). How Does Green Marketing Claim Affect Brand Image, Perceived Value, and Purchase Decision? *E3S Web of Conferences*, 316. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202131601020>
- Franke, G., & Sarstedt, M. (2019). Heuristics versus statistics in discriminant validity testing: a comparison of four procedures. *Internet Research*, 29(3), 430–447. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2017-0515>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hansen, J. M., Saridakis, G., & Benson, V. (2018). Risk, trust, and the interaction of perceived ease of use and behavioral control in predicting consumers' use of social media for transactions. *Computers in Human Behavior*, 80, 197–206. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.010>
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2020). Determinants Of Consumer Purchase Decision In Smes. *International Journal Of Scientific & Technology Research*, 9(3). www.ijstr.org
- Hasan, G., & Leon, W. (2023). Effect Of Promotion Strategy, Price, Advertising, Quality Service, Customer Trust On Seafood Purchase Decision In Batam Mediation By Product Quality. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 1). <http://journal.yrpiipku.com/index.php/msej>
- Hertina, D., Novtrianti, N., & Sukmawati, S. (2022). Analysis of buying decision levels based on brand image, price, and digital marketing. *International Journal of Business Ecosystem & Strategy* (2687-2293), 4(1), 87–94. <https://doi.org/10.36096/ijbes.v4i1.313>
- Howat, G., & Assaker, G. (2013). The hierarchical effects of perceived quality on perceived value, satisfaction, and loyalty: Empirical results from public, outdoor aquatic centres in Australia. *Sport Management Review*, 16(3), 268–284. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2012.10.001>
- Indrawati, L., & Nurjanah, L. (2023). Analysis of Factors Affecting Repurchase Intention In Mobile Shopping Applications On Generation Yid 2 *Corresponding Author. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 4). <http://journal.yrpiipku.com/index.php/msej>
- Insan Waluya, A., Ali Iqbal, M., & Indradewa, R. (2019). How product quality, brand image, and customer satisfaction affect the purchase decisions of Indonesian automotive customers. In *J. Services, Economics and Management* (Vol. 10, Issue 2). <http://www.marklines.com>
- Itani, O. S., Kassar, A. N., & Loureiro, S. M. C. (2019). Value get, value give: The relationships among perceived value, relationship quality, customer engagement, and value consciousness. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 78–90. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.01.014>
- Ivana Sianturi, C., Rini, E. S., Fawzee Sembiring, B. K., Monang Tambun, J. S., & Author, C. (2019). The Influence of Service Quality and Promotion on Consumers' Repurchase Decision with Shopping Life Style as a Variable Moderating at Franchise Minimarket in Medan. *International Journal of Research & Review (Www.Ijrrjournal.Com)* Vol, 6.





www.ijrrjournal.com

- Johnn Yee, C., & Cheng San, N. (2011). Consumers' Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk Towards Purchase Decision on Automobile. *American Journal of Economics and Business Administration*, 3(1), 47–57.
- Kamis, A., Saibon, R. A., Yunus, F. A., & Rahim, M. B. (2020). The SmartPLS Analyzes Approach in Validity and Reliability of Graduate Marketability Instrument. *Psychology And Education*, 57(8), 987–1001. <https://www.researchgate.net/publication/348295457>
- Lăzăroiu, G., Neguriță, O., Grecu, I., Grecu, G., & Mitran, P. C. (2020). Consumers' Decision-Making Process on Social Commerce Platforms: Online Trust, Perceived Risk, and Purchase Intentions. In *Frontiers in Psychology* (Vol. 11). Frontiers Media S.A. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00890>
- Leong, L. Y., Hew, T. S., Ooi, K. B., & Chong, A. Y. L. (2020). Predicting the antecedents of trust in social commerce – A hybrid structural equation modeling with neural network approach. *Journal of Business Research*, 110, 24–40. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.056>
- Lestari, R., Sembilanbelas, U., Kolaka, N., & Stiadi, M. (2023). Online Promotion And Perceived Quality On Consumer Purchasing Decisions Niar Astaginy. *SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 1(4), 148–158. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v1i4.530>
- Lin, W. (2019). *Study Of Visual Packing Design, Perceived Quality, And Perceived Value Of Organic Foods On Brand Preference Of Young Chinese Consumers*.
- Liusito, R. A., & Tulung, J. E. (2020a). The Influence Of Consumer Trust And Perceived Value On Consumer Purchase Decision Of E-Commerce In Social Media (Study Case In Manado). *Saerang 475 Jurnal EMBA*, 8(3), 475–484.
- Liusito, R. A., & Tulung, J. E. (2020b). The Influence Of Consumer Trust And Perceived Value On Consumer Purchase Decision Of E-Commerce In Social Media (Study Case In Manado). *Saerang 475 Jurnal EMBA*, 8(3), 475–484.
- Mahliza, F. (2020). Consumer Trust In Online Purchase Decision. *EPRA International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR)-Peer Reviewed Journal*, 2. <https://doi.org/10.36713/epra2013>
- Mantik, J., Rivaldo, Y., Victor Kamanda, S., & Yusman, E. (2022). The Effect Of Products, Promotions And Prices On Mizon's Purchasing Decision At Alfamart Sungai Harapan. In *Jurnal Mantik* (Vol. 6, Issue 2).
- Mardiana, M., & Nuryakin, N. (2022). The Role of Brand Image, Promotion, Price there is Trust, and Purchasing Decisions towards the Loyalty of Private Label Products of the traditional retail industry in Nunukan North Kalimantan. *Journal of World Science*, 1(7), 474–484. <https://doi.org/10.36418/jws.v1i7.65>
- Martins, J. M., Moguluwa, S. C., Lucas, J. L., Iloka, C. B., & Mata, M. N. (2023). Does perceived quality mediate the relationship between country of origin image and consumer buying behaviour in Nigerian hypermarkets? *PLoS ONE*, 18(8 August). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0285438>
- Mateen Khan, M., Memon, Z., & Kumar, S. (2019). Celebrity Endorsement and Purchase





- Intentions: The Role of Perceived Quality and Brand Loyalty Institute of Business Management, Karachi, Pakistan Zareena Memon Institute of Business Management Market Forces. *Market Forces College of Management Sciences*, 14(2). <https://ssrn.com/abstract=3670188>
- Mateen Khan, M., & Sandeep Kumar, P. (2019). Celebrity Endorsement and Purchase Intentions: The Role of Perceived Quality and Brand Loyalty Institute of Business Management, Karachi, Pakistan Zareena Memon Institute of Business Management Market Forces. *Market Forces College of Management Sciences*, 14(2). <https://ssrn.com/abstract=3670188>
- Naeem, M., & Abdul Sami. (2020). Product Brand Loyalty and Purchase Decision. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(3), 76–87. <https://doi.org/10.31580/ijer.v3i3.1504>
- Nguyen, X. T. (2019). Factors Impacting on Korean Consumer Goods Purchase Decision of Vietnam's Generation Z. *Journal of Distribution Science*, 17(10), 61–71. <https://doi.org/10.15722/jds.17.10.201910.61>
- Nilowardono, S., Sukoco, A., Aju Nitya Dharmani, I., & Suyono, J. (2021). The Influence of Product Quality, Brand Image and Promotion on The Purchase Decision of 3second Fashion. *Journal of World Conference*, 3(6).
- Nusa Setiawan Pasaribu, S., Indrayani, I., Khaddafi, M., Yanita, Y., & Irawati, H. (2022). The Influence Of Work Discipline In Mediating Workenvironment Relationships On Job Satisfaction. *Morfai Journal*, 2(1), 95–102. <https://doi.org/10.54443/morfai.v2i1.204>
- Park, J., Hyun, H., & Thavisay, T. (2021). A study of antecedents and outcomes of social media WOM towards luxury brand purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102272>
- Peng, L., Zhang, W., Wang, X., & Liang, S. (2019). Moderating effects of time pressure on the relationship between perceived value and purchase intention in social E-commerce sales promotion: Considering the impact of product involvement. *Information and Management*, 56(2), 317–328. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.11.007>
- Pooya, A., Abed Khorasani, M., & Gholamian Ghouzhd, S. (2020). Investigating the effect of perceived quality of self-service banking on customer satisfaction. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 13(2), 263–280. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-12-2018-0440>
- Pranata, B., Tambunan, D., Sibarani, H. J., & Pasaribu, D. (2024). Analysis of the Impact of Network Quality, Brand Image, and Promotion on Telkomsel Package Card Purchase Decisions (Case Study on Students of SMK Brigadier General Katamso II Medan). *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Manajemen, Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis*, 3(1), 119–134. <https://doi.org/10.55927/snimekb.v3i1.10826>
- Probandani Astuti, N., Bakri, R., Author, C., Bongaya Jl Mappaodang, S. A., & Artikel, H. (2021). CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Pelatihan Pengolahan Data Menggunakan Aplikasi Smart-PLS 3 Secara Online di Masa Pandemi Covid 19. *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1). <https://doi.org/10.31960/caradde.v4i1.1134>
- Rachmawati, D., Shukri, S., Ferdous Azam, S. M., & Khatibi, A. (2019a). Factors influencing





- customers' purchase decision of residential property in selangor, malaysia. *Management Science Letters*, 9(9), 1341–1348. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.016>
- Rachmawati, D., Shukri, S., Ferdous Azam, S. M., & Khatibi, A. (2019b). Factors influencing customers' purchase decision of residential property in selangor, malaysia. *Management Science Letters*, 9(9), 1341–1348. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.016>
- Rahmawan, G., & Suwitho, S. (2020). The Influence Of Brand Image, Brand Awareness, Perceived Quality On School Shoes Purchase Intention. *Proceeding 1stInternational Conference on Business & Social Sciences(ICOBUSS)*. www.topbrand-award.com
- Ramadhani, A., & Widodo, A. (2021). Increased Purchase Decision of Le Minerale through Perceived Quality and Brand Image. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(2), 295–302. <https://doi.org/10.33096/jmb.v8i2.839>
- Rihayana, I. G., Putra Salain, P. P., Eka Rismawan, P. A., & Mega Antari, N. K. (2022). The Influence Of Brand Image, And Product Quality On Purchase Decision. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 04(06), 342–350. <https://doi.org/10.35409/ijbmer.2021.3345>
- Rosanti, Muhamad Ramdan, A., & Jhoansyah, D. (2022). Perceived Value And Lifestyle Analysis Of Iphone Product Purchase Decisions (Empirical Study On Students At Higher Education In Sukabumi City). In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 3, Issue 3). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Rosillo-Díaz, E., Blanco-Encomienda, F. J., & Crespo-Almendros, E. (2020). A cross-cultural analysis of perceived product quality, perceived risk and purchase intention in e-commerce platforms. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(1), 139–160. <https://doi.org/10.1108/JEIM-06-2019-0150>
- Sarah Fanuel, G. (2023). The Influence Of Brand Ambassador And Brand Image On Purchase Decisions In Tokopedia E-Commerce. *Proceeding 1stInternational Conference on Business & Social Sciences(ICOBUSS)*, 3(2). <https://doi.org/10.53067/ije3.v3i2>
- Sarasuni, F. (2021). Pengaruh kesadaran lingkungan dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 224–231. <http://bit.ly/kuisisionerNatur-E>
- Saraswati, A. R., & Giantari, I. G. A. K. (2022). Brand image mediation of product quality and electronic word of mouth on purchase decision. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 9(1), 97–109. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v9n1.2012>
- Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Ting, H., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM: guidelines for using PLSpredict. *European Journal of Marketing*, 53(11), 2322–2347. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0189>
- Siahaan, M., & Christiani, D. (2021). The Effect Of Prices And Promotions On Purchase Decisions At Shopee (Case Study Of Bhayangkara University Jakarta Raya). *International Journal of Economy, Education and Entrepreneurship*, 1(3). <https://doi.org/10.53067/ije3.v1i3>
- Sinaga, E. M. (2023). The influence of price on purchase decision with quality of service as intervening variable. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 9(1), 125. <https://doi.org/10.29210/020221734>





- Souki, G. Q., Antonialli, L. M., Barbosa, Á. A. da S., & Oliveira, A. S. (2020). Impacts of the perceived quality by consumers' of à la carte restaurants on their attitudes and behavioural intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(2), 301–321. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2018-0491>
- Stiawan, I. G. B. H., & Jatra, I. M. (2022). The Role of Brand Image Mediate the Influence of Price Fairness on Purchase Decisions for Local Fashion Brand Products. *European Journal of Business and Management Research*, 7(3), 114–117. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.3.1244>
- Suhud, U., Allan, M., Rahayu, S., & Prihandono, D. (2022). When Brand Image, Perceived Price, and Perceived Quality Interplay in Predicting Purchase Intention: Developing a Rhombus Model. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 11(1), 232–245. <https://doi.org/10.36941/ajis-2022-0021>
- Sulaeman, & Mujriah. (2024). 46 | An Analysis of the Influence of Discounts, Promotions, and Consumer Trust on Purchasing Decisions among Shopee Application Users (Case study of Management Study Program Students Class of 2021, Mandalika Education University). *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, 8(1), 2598–9944. <https://doi.org/10.58258/jisip.v7i1.6011/http>
- Supiyandi, A., Hastjarjo, S., & Slamet, Y. (2022). Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty of Shopee on Consumers' Purchasing Decisions. In *CommIT Journal* (Vol. 16, Issue 1).
- Thaib, D. (2020). Drivers of the green supply chain initiatives: Evidence from Indonesian automotive industry. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(1), 105–116. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2019.8.002>
- Ulfa Fitriyani Yapan. (2023). Analysis Of Advertising And Sales Promotion On Purchase Decisions At PT. Alfamart Lampung. *Jurnal Riset Akuntansi*, 1(3), 344–350. <https://doi.org/10.54066/jura-itb.v1i3.582>
- Wang, X., Guo, J., Wu, Y., & Liu, N. (2020). Emotion as signal of product quality: Its effect on purchase decision based on online customer reviews. *Internet Research*, 30(2), 463–485. <https://doi.org/10.1108/INTR-09-2018-0415>
- Wang, Y., Gu, J., Wang, S., & Wang, J. (2019). Understanding consumers' willingness to use ride-sharing services: The roles of perceived value and perceived risk. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 105, 504–519. <https://doi.org/10.1016/j.trc.2019.05.044>
- Waworuntu, A. Y., & Hasan, A. (2021). Improving Brand Image, Price and Promotion Through Consumer Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(2), 245–254. <https://doi.org/10.33096/jmb.v8i2.822>
- Wijaya Robi, & Nugroho Jati Andung. (2022). Mengetahui Pengaruh Kualitas Dan Merek Produk Terhadap Minat Beli Pakaian Bekas Impor. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(11).
- Wongso, Y., Susanti, N., & Cempena, I. B. (2022). The Effect of Marketing Mix on Purchase Decision with Brand Image as Intervening Variable on Sippol Brand Hand Sanitizer Products. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 06(08), 108–126. <https://doi.org/10.51505/ijebmr.2022.6808>
- Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer





Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 472–481. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1629>

Zhang, Y., Xiao, C., & Zhou, G. (2020). Willingness to pay a price premium for energy-saving appliances: Role of perceived value and energy efficiency labeling. *Journal of Cleaner Production*, 242. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118555>

Zhong, Y., & Moon, H. C. (2020). What drives customer satisfaction, loyalty, and happiness in fast-food restaurants in china? Perceived price, service quality, food quality, physical environment quality, and the moderating role of gender. *Foods*, 9(4). <https://doi.org/10.3390/foods9040460>

