

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MOBIL LISTRIK WULING (STUDI PADA KALANGAN MILENIAL SURABAYA)

Gressy Viona Putri
gressyviona@gmail.com
Yesa Cahyaning Ramadhani

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aims to analyze the effect of brand image, product quality, and price on the purchasing decisions of Wuling electric cars (A Case Study at millennial in Surabaya). Due to the government's effort to support the use of electric vehicles to decrease carbon emissions, the demand for the vehicles that is affordable and becoming attention among, especially millennial who are much aware of technology and the environment. The reserch applies quantitatively with a survey approach. Furthermore, the data were collected through questionnaires which were distributed to the respondents using Google Form. The respondents were 100 millennial in Surabaya who use Wuling electric car as samples. Moreover, the data analysis technique used multiple linear regression with SPSS. The result show that brand image has a positive and significant effect on the purchasing decisions of Wuling electric cars among the millennial in Surabaya. Likewise, product quality has a positive and significant effect on the purchasing decisions of Wuling electric cars among the millennial in Surabaya. However, the price has a positive but insignificant effect on the purchasing decisions of Wuling electric cars among the millennial in Surabaya.

Keywords: brand image, product quality, price, and purchasing decisions.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobil Listrik Wuling (Studi Pada Kalangan Milenial di Surabaya). Seiring dengan upaya pemerintah dalam mendorong penggunaan kendaraan listrik guna mengurangi emisi karbon, permintaan terhadap mobil listrik semakin meningkat. Wuling Air EV sebagai salah satu pilihan kendaraan listrik yang lebih terjangkau di Indonesia menjadi sorotan, terutama di segmen milenial yang lebih sadar teknologi dan lingkungan. Metode penelitian yang di gunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survey. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan melalui googleform kepada responden milenial di Surabaya yang menggunakan produk mobil listrik wuling. Teknik analisis yang di gunakan adalah regresi liner berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mobil listrik Wuling di kalangan milenial Surabaya. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk mobil listrik Wuling di kalangan milenial Surabaya.

Kata Kunci: citra merek, kualitas produk, harga, keputusan pembelian.

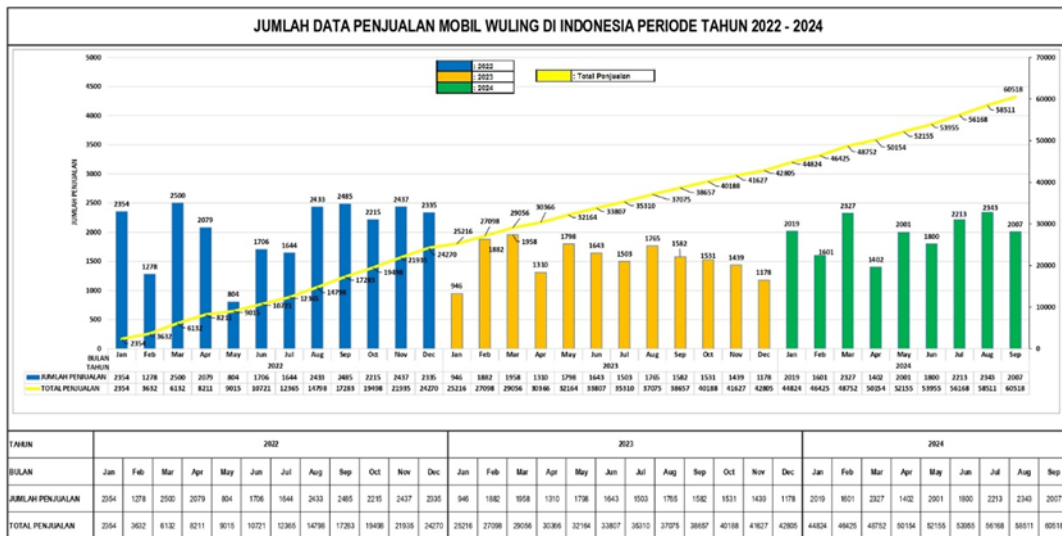
PENDAHULUAN

Selama beberapa tahun terakhir, pemerintah Indonesia telah aktif mendorong penggunaan mobil listrik bertenaga baterai di seluruh negeri. Menteri Perhubungan RI yakni Budi Karya Sumadi, bahkan telah bekerja sama dengan *University of Nottingham* untuk mengembangkan kendaraan listrik sebagai sarana penerapan *low carbon transportation* dan pembangunan berkelanjutan (*Coursehero*, 2022). Menurut Simbolon *et al.* (2022) pesatnya perkembangan kendaraan listrik telah mendorong pemerintah untuk mengambil langkah-langkah menuju era transportasi berbasis listrik. Salah satu upaya yang dilakukan adalah

menetapkan berbagai kebijakan untuk mempercepat program kendaraan listrik, termasuk membangun infrastruktur pendukung seperti stasiun pengisian daya baterai.

Mobil listrik merupakan kendaraan yang ramah lingkungan dengan biaya operasional yang lebih hemat, karena tarif listrik umumnya lebih rendah dibandingkan harga bahan bakar fosil. Selain itu, mobil listrik juga memiliki biaya perawatan yang relatif rendah. Namun, meskipun efisien dalam pemakaian sehari-hari, investasi awal untuk membeli mobil listrik masih lebih tinggi dibanding kendaraan berbahan bakar fosil (Sudjoko, 2021:62). Mobil listrik sepenuhnya bergantung pada tenaga baterai untuk operasionalnya dan menghasilkan polusi yang sangat minim.

Di tengah peningkatan minat terhadap kendaraan listrik, Wuling produsen asal Tiongkok telah muncul sebagai salah satu pemain penting di pasar Indonesia dengan memperkenalkan Wuling Air EV. Wuling Air EV yang diluncurkan di Indonesia tahun 2022 merupakan salah satu mobil listrik terjangkau pertama yang hadir di pasar. Harganya yang kompetitif, desain kompak yang sesuai untuk perkotaan, serta fitur-fitur modern menjadikannya pilihan populer bagi konsumen yang ingin berkontribusi pada pengurangan emisi tanpa harus bayar harga premium.



Gambar 1
Jumlah Data Penjualan Mobil Wuling di Indonesia (2022-2024)

Sumber: Gaikindo.or.id (2024) data di olah peneliti

Berdasarkan Gambar 1 data penjualan mobil Wuling di Indonesia dari tahun 2022 - 2024 yang dimuat dalam laman gaikindo.or.id terlihat bahwa penjualan mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun. Fenomena ini menunjukkan bahwa permintaan kendaraan listrik di Indonesia semakin meningkat, sejalan dengan tren global yang mengarah pada mobilitas yang ramah lingkungan. Dalam era persaingan ketat di industri otomotif khususnya dalam segmen kendaraan listrik, faktor-faktor seperti citra merek, kualitas produk serta harga memainkan peran penting mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Sangadji dan Sopiah (2021) keputusan pembelian yakni proses dimana konsumen mencari solusi untuk penuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Proses ini sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen serta mencakup evaluasi terhadap sejumlah pilihan yang tersedia.

Citra merek yakni salah satu unsur yang pengaruhi keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli. Menurut Kotler dan Keller (2022) citra merek yakni penilaian konsumen pada merek yang muncul ketika konsumen memiliki pengalaman, komunikasi dan interaksi dengan merek tersebut. Menurut Abbas *et al.* (2021) dalam pemasaran, citra merek berperan sebagai alat promosi yang mampu menciptakan kesan positif di benak konsumen.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2022) kualitas produk didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang seberapa baik suatu produk dalam memenuhi harapan mereka. Dimana kualitas produk tidak hanya bergantung pada karakteristik fisik tapi juga pengalaman yang diperoleh konsumen saat menggunakan produk tersebut. Kualitas produk menjadi faktor krusial lain dalam proses pengambilan keputusan, konsumen cenderung mencari produk yang dapat diandalkan, aman, dan memiliki fitur yang memadai (Fishendra, 2022).

Faktor terakhir yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni harga. Menurut Barker dan Hart (2023), harga yakni ukuran nilai yang ditentukan penjual serta disepakati pembeli dalam proses transaksi jual beli. Harga dapat mencerminkan kualitas dan citra merek serta dapat berfungsi sebagai alat pemasaran. Dalam konsep pemasaran modern menuntut produsen untuk fokus terhadap cara untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk yang akan dibelinya. Tahapan yang harus dilalui sebelum konsumen lakukan pembelian menurut Kotler dan Keller (2020) yakni pengenalan masalah, Setelah mengenali masalahnya konsumen mulai mencari informasi tentang solusi yang tersedia. Selanjutnya konsumen akan lakukan evaluasi alternatif yang tersedia dengan membandingkan pilihan produk yang telah mereka identifikasi. Hingga pada akhirnya pelanggan akan memutuskan produk mana yang akan dibeli setelah pertimbangan semua pilihan mereka.

Generasi milenial yang lahir tahun 1981 - 1996, memiliki karakteristik tersendiri yang mempengaruhi preferensi konsumsi mereka. Generasi milenial adalah generasi yang lahir dan berkembang dalam era kemajuan teknologi yang begitu pesat, menjadikan kehidupan mereka tidak bisa terlepas dari ekosistem digital. Mereka lebih memilih produk yang memberikan nilai tambah, memperhatikan aspek keberlanjutan, dan mempertimbangkan dampak sosial serta lingkungan dari pilihan mereka. Melalui analisis terhadap preferensi serta kebiasaan belanja milenial, perusahaan dapat menciptakan produk serta layanan yang sesuai kebutuhan mereka.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang permasalahan yang ada, maka penulis merumuskan masalah yang terdapat dalam penelitian ini yakni : (1) Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil listrik Wuling pada kalangan milenial di Surabaya?, (2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil listrik Wuling pada kalangan milenial di Surabaya?, (3) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil listrik Wuling pada kalangan milenial di Surabaya?

TINJAUAN TEORITIS

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan kumpulan variabel pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada segmen pasar yang ditargetkan. Konsep ini menjadi elemen penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Menurut Kotler dan Keller (2016) Konsep 4P di bauran pemasaran meliputi: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi).

Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek kesan, opini, atau gambaran yang dimiliki pelanggan pada suatu merek sebagai hasil dari pertemuan, percakapan, atau informasi yang mereka terima. Citra merek yang positif tidak hanya menarik perhatian konsumen tapi juga meningkatkan rasa percaya terhadap kualitas produk ataupun layanan yang ditawarkan. Manfaat suatu merek menurut Tjiptono (2017:23) yang memberikan kegunaan bagi produsen maupun konsumen yaitu: Memudahkan produsen dalam proses mengidentifikasi, membantu produsen untuk memberikan perlindungan hukum terhadap karakteristik unik suatu produk, memberikan tanda atau isyarat kepada konsumen yang memperoleh kepuasan, dan memberikan pembeda dari produk pesaing.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:164) kualitas produk dapat diartikan sebagai sejauh mana suatu barang mampu memberikan manfaat dan performa yang tidak hanya memenuhi, tetapi juga melampaui harapan pelanggan. Kualitas yang unggul tidak hanya mampu menarik minat konsumen baru, tapi juga menjaga loyalitas pelanggan yang sudah ada. Oleh sebab itu, perusahaan harus terus berinovasi serta menjaga standar kualitas supaya dapat bersaing di pasar yang dinamis serta memenuhi ekspektasi pelanggan yang semakin tinggi. Menurut Tjiptono dalam Tirtayasa *et al.* (2021:76) manfaat kualitas produk mencakup beberapa hal berikut: Meningkatnya loyalitas pelanggan, pertumbuhan pangsa pasar yang lebih besar, nilai saham yang lebih tinggi, harga jual produk atau layanan yang lebih premium, dan produktivitas yang semakin optimal.

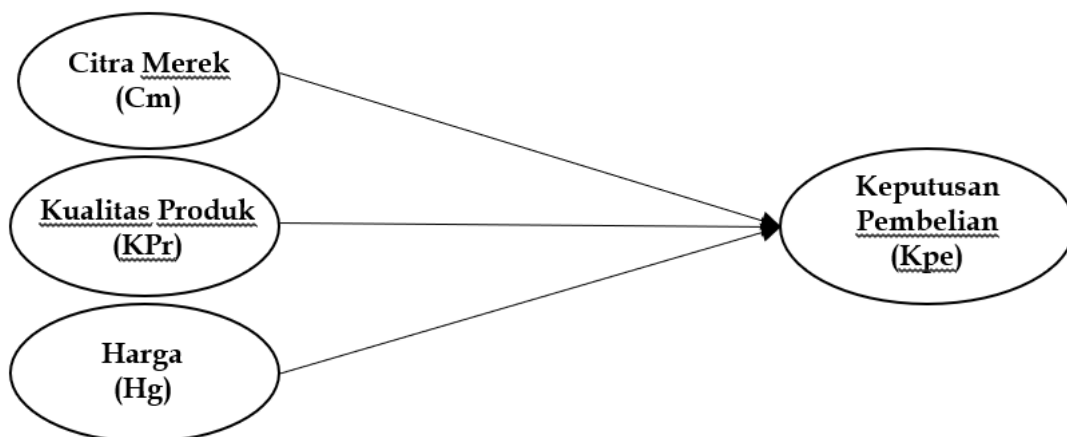
Harga

Harga yakni bagian dari bauran pemasaran yang dapat menguntungkan suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) dalam arti sempit, harga mengacu pada harga yang dibayarkan untuk suatu barang ataupun jasa. Dalam pengertian yang lebih luas, penetapan harga mencakup keseluruhan nilai yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh keuntungan dari kepemilikan ataupun penggunaan suatu barang ataupun jasa. Strategi harga yang baik tidak hanya berfokus pada peningkatan profit, tapi juga pada upaya menarik kelompok pasar tertentu dan menjaga loyalitas konsumen. Penetapan harga harus disesuaikan dengan minat beli konsumen serta tingkat daya saing pesaing, yang pada gilirannya akan mempengaruhi motivasi konsumen dalam membeli produk. Dalam perusahaan yang bersaing, strategi penetapan harga akan menentukan posisi produk di pasar.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2018) keputusan pembelian adalah topik penelitian terkait bagaimana individu, kelompok, atau organisasi menemukan, memperoleh, serta memanfaatkan barang, jasa, penemuan ataupun ide yang dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan masyarakat. Sanjiwani dan Susana (2019:209) keputusan pembelian yakni proses seleksi dimana konsumen memilih antara dua ataupun lebih alternatif saat berbelanja. Menurut Indrasari (2019:72) lima tahap yang dilalui konsumen sebelum mencapai keputusan pembelian serta setelah melakukan pembelian, yakni : Pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Rerangka Konseptual



Gambar 2
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2015) citra merek sebagai representasi ataupun identitas perusahaan yang memudahkan konsumen untuk mengenali nilai serta keistimewaan yang ditawarkan oleh merek tersebut. Dengan demikian, citra merek memengaruhi proses konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Citra merek yang baik tidak hanya mampu menarik minat konsumen, tapi juga memperkuat kepercayaan mereka terhadap mutu produk atau jasa yang disediakan. Pernyataan di atas sesuai penelitian Nuryanti *et al.* (2023) citra merek berdampak positif pada keputusan pembelian. Sedangkan Rahmawati (2023) citra merek tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H₁: Citra Merek berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:164) pelanggan mencari informasi terkait produk ataupun layanan yang dapat memenuhi kebutuhan setelah menentukan apa kebutuhan tersebut. Pelanggan akan tidak senang apabila produk yang diberikan kualitasnya lebih rendah daripada yang mereka perkirakan, tetapi mereka akan senang apabila produk tersebut kualitasnya sama seperti yang mereka perkirakan. Kualitas produk sangat penting pada proses pembelian sebab memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan membantu mereka memilih produk. Makin baik kualitas produk, semakin menarik bagi konsumen dan makin besar kemungkinan mereka untuk membelinya. Pernyataan ini sesuai penelitian Sari dan Yulianto (2023) dimana citra merek, kualitas produk, serta harga berdampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian. Sedangkan Ardiyansyah dan Purnama (2024) kualitas produk tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H₂: Kualitas Produk berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga yakni elemen bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi suatu bisnis. Harga mencakup jumlah dalam bentuk moneter serta aspek-aspek lain (non-moneter) yang membawa nilai ataupun kegunaan tertentu bagi produk (Kotler & Keller, 2020). Dalam bauran pemasaran, variabel harga merujuk pada apa yang perlu dibayarkan konsumen, baik dalam bentuk uang maupun nilai lainnya untuk memperoleh barang ataupun jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:294) harga yakni besaran yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk ataupun layanan. Ini mencerminkan nilai total yang diberikan konsumen sebagai imbalan atas manfaat yang mereka peroleh dari produk ataupun jasa tersebut. Perihal ini sesuai penelitian Farhanah dan Marzuqi (2021) harga berdampak positif pada keputusan pembelian. Sementara Utami *et al.* (2019) variabel harga tidak berdampak pada keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H₃: Harga berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Metode ini merujuk pada pendekatan penelitian yang didasarkan pada filsafat *positivism*. Penelitian ini menggunakan desain penelitian asosiatif, yakni metode yang mendeskripsikan hubungan sebab akibat antara dua variabel serta digunakan untuk mempelajari hubungan antara banyak variabel. Populasi yang di penelitian ini yakni seluruh kalangan milenial di Surabaya (25-47 tahun) yang berpenghasilan di atas 10 juta perbulan dan pengguna mobil Wuling.

Teknik Pengambilan Sampel

Sampel yakni komponen jumlah serta atribut populasi secara keseluruhan. Teknik *sampling* dikembangkan sebagai metode untuk menyederhanakan proses pengambilan data, memungkinkan peneliti mengumpulkan informasi yang representatif tanpa harus melibatkan seluruh populasi. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel (*purposive sampling*). *Purposive sampling* yakni teknik penentuan subjek yang dipilih berdasarkan kriteria khusus sesuai tujuan penelitian tertentu. Dikarenakan besarnya jumlah sampel maka peneliti menggunakan kriteria kalangan milenial surabaya dengan usia 25-47 tahun, yang berpenghasilan lebih dari 10 juta perbulan, serta pengguna mobil Wuling.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data subjek, yang mencakup informasi tentang pendapat, sikap, pengalaman, dan karakteristik individu atau kelompok subjek penelitian. Namun, sumber data penelitian ini yakni data primer, yang dikumpulkan secara langsung dari sumber aslinya. Data primer yakni jenis data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber aslinya, biasanya melalui proses pengisian kuesioner oleh responden sebagai bagian dari pengumpulan informasi.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan di penelitian ini menggunakan survey dengan sebarakan kuesioner. Penyebaran kuesioner ini dilaksanakan secara online melalui *googleform* yang disebarakan pada *platform* media sosial semacam whatsapp serta Instagram. Metode kuesioner adalah suatu teknik dalam mengumpulkan data tanpa interaksi langsung dengan responden, melainkan melalui angket yang berisi daftar pertanyaan tersusun secara sistematis, yang kemudian dijawab responden sesuai dengan persepsi mereka. Hasil penyebaran kuesioner diukur menggunakan pengukuran skala *likert* 5 tingkatan.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independent dan dependen. Variabel independent (X) yang digunakan dalam penelitian ini yakni citra merek (Cm), kualitas produk (KPr) dan harga (Hg) yang mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Kpe).

Definisi Operasional Variabel

Citra Merek (Cm)

Citra merek yakni pemahaman yang dimiliki konsumen terkait mobil listrik Wuling di Surabaya, yang pada gilirannya membangun keyakinan dan kepercayaan mereka bahwa merek Wuling memiliki citra yang positif di pasar. Adapun indikator yang dimiliki oleh citra merek menurut Sudirman (2019): (a) Citra Perusahaan, (b) Citra Pemakai, (c) Citra Produk.

Kualitas Produk (KPr)

Kualitas produk adalah aspek penting bagi mobil listrik Wuling di Surabaya. Karena hal ini menjadi nilai jual utama bagi konsumen, dimana konsumen akan memberikan penilaian terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman mereka, termasuk kinerja, kenyamanan, dan daya tahan mobil. Menurut Kotler dan Keller (2017:8) indikator kualitas produk mencakup beberapa aspek yakni: (a) Kinerja, (b) Fitur, (c) Kesesuaian, (d) Daya Tahan, (e) Estetika.

Harga (Hg)

Dalam arti sempit harga yakni harga yang dibebankan pada suatu barang ataupun jasa. Dalam pengertian yang lebih luas, harga mengacu pada nilai keseluruhan yang dibayarkan

konsumen untuk memperoleh manfaat dari mempunyai ataupun memanfaatkan suatu barang ataupun jasa. Menurut Indrasari (2019:42) indikator harga, yakni: (a) Keterjangkauan Harga, (b) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, (c) Daya Saing Harga, (d) Kesesuaian Harga dengan Manfaat, (e) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kajian yang meneliti cara individu, organisasi, atau kelompok dalam mengenali, memilih, serta menggunakan produk, jasa, pengalaman, atau ide yang dapat memberikan kepuasan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Pradana (2017) indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni: (a) Kemantapan Membeli, (b) Keputusan Berdasarkan Merek Favorit, (c), Pembelian Berdasarkan Kesesuaian dengan Kebutuhan serta Keinginan, (e) Pembelian Berdasarkan Rekomendasi.

Teknik Analisis Data

Analisis data yakni salah satu langkah paling krusial di proses penelitian. Analisis data berperan penting dalam mengarahkan peneliti pada pencapaian tujuan utama penelitian. Tujuan dari analisis data yakni mengolah data mentah menjadi informasi yang dapat dipahami serta diinterpretasikan dengan mudah. Penelitian ini menggunakan *support* aplikasi komputer yaitu program SPSS dalam menganalisis data statistik.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas untuk menilai apakah suatu kuesioner dikatakan valid atau tidak. Kuesioner dianggap valid jikalau setiap pertanyaan di dalamnya mampu secara akurat ungkapkan ataupun ukur hal yang memang ingin diukur oleh instrument tersebut. Dengan kriteria (a) Jika $\text{sig} \leq 0,05$ maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. (b) Jika $\text{sig} > 0,05$ maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk ukur keandalan sebuah kuesioner sebagai indikator suatu konstruk atau variabel. Kuesioner dianggap reliabel jikalau jawaban responden pada pertanyaan-pertanyaan konsisten meskipun diuji ulang pada waktu yang berbeda. Pengujian reliabilitas di penelitian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Kriteria pengambilan keputusan di uji ini yakni: (a) Jikalau *Cronbach Alpha* $> 0,60$ jadi penelitian tersebut dikatakan reliabel (valid). (b) Jikalau *Cronbach Alpha* $\leq 0,60$ jadi penelitian tersebut dikatakan tidak reliabel (tidak valid).

Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda yakni model regresi yang melibatkan beberapa variabel independen. Citra merek, kualitas produk, serta harga yakni variabel independen di penelitian ini. Arah dan tingkat pengaruh variabel bebas pada variabel terikat dipastikan melalui penelitian ini. Rumus persamaan regresi linier yakni (Sudana & Setianto, 2018:146):

$$Kpe = a + \beta_1 Cm + \beta_2 KPr + \beta_3 Hg + e$$

Keterangan:

Kpe = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

β_1 = Koefisien Regresi Variabel untuk Cm

β_2 = Koefisien Regresi Variabel untuk KPr

β_3 = Koefisien Regresi Variabel untuk Hg

| | | |
|-----|---|----------------------|
| Cm | = | Citra Merek |
| KPr | = | Kualitas produk |
| Hg | = | Harga |
| e | = | Kesalahan pengganggu |

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas untuk menguji apakah data di model regresi yang mencakup variabel dependen serta independen terdistribusi secara normal (valid) ataupun tidak. Normalitas data dapat dievaluasi dengan mengamati pola sebaran data (titik-titik) terhadap garis diagonal pada grafik. Jikalau data tersebar secara merata di sekitar garis diagonal, jadi data tersebut mengikuti distribusi normal. Namun, jikalau data tersebar jauh ataupun tidak ikuti arah garis diagonal, disimpulkan data tidak memiliki distribusi normal (tidak valid). Analisis data statistik juga dilaksanakan menggunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov*, yang mengevaluasi *asympt. sig* jikalau *asympt. sig* yang diperoleh $> 0,05$ jadi data tersebut terdistribusi dengan normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menentukan apakah variabel bebas di model regresi mempunyai hubungan signifikan satu sama lain. Hal ini penting untuk memastikan tiap variabel bebas berdiri sendiri tanpa hubungan yang kuat dengan variabel independen lainnya, karena hubungan tersebut dapat mempengaruhi keakuratan hasil regresi. Berdasarkan Ghozali (2016:105) dasar pengambilan keputusan menggunakan toleransi atau VIF adalah sebagai berikut: (a) Jikalau toleransi $> 0,1$ serta $VIF \leq 10$, disimpulkan tidak adanya multikolinearitas antara variabel independen di model regresi. (b) Sedangkan jikalau toleransi $\leq 0,1$ serta $VIF > 10$, disimpulkan adanya multikolinearitas antara variabel independen di model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah varian residual berbeda di antara beberapa pengamatan dalam model regresi. Untuk mendeteksi heteroskedastisitas, analisis dilakukan berdasarkan kriteria berikut: (a) Jikalau ditemukan pola tertentu, semacam titik-titik yang membentuk pola yang teratur, atau terlihat semacam gelombang, menyebar, selanjutnya menyempit. Perihal ini berarti adanya heteroskedastisitas dalam data. (b) Sebaliknya jikalau titik-titik tampak tersebar acak, tanpa pola yang jelas serta tersebar merata di atas serta dibawah garis nol di sumbu Y. Maka, tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F untuk mengetahui apakah jumlah variabel bebas yang berdampak signifikan pada variabel terikat. Uji F digunakan dalam penelitian ini dengan tingkat signifikansi 0,05. Berikut adalah kriteria untuk pengujian ini: (a) Jikalau *sig. F (sig)* $> 0,05$ jadi variabel independen dianggap tidak sesuai untuk digunakan di model penelitian. (b) Sebaliknya, jikalau *sig. F (sig)* $\leq 0,05$ jadi variabel independen dinilai layak untuk dimasukkan ke model penelitian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik model penelitian dapat menjelaskan variabel terikat yang telah dipelajari. Nilai R^2 berkisar antara nol dan satu, menunjukkan seberapa baik variabel bebas memprediksi atau menjelaskan variasi variabel dependen. Hasil pengujian dengan kriteria sebagai berikut: (a) Jika dalam

penelitian didapat nilai R^2 semakin kecil mendekati angka 0 maka kontribusi variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen lemah dan kurang layak. (b) Jika dalam penelitian didapat nilai R^2 semakin besar mendekati angka 1 maka kontribusi variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen kuat dan layak.

Uji Hipotesis (t)

Pengujian hipotesis dilaksanakan untuk menganalisis setiap koefisien regresi secara individual, bertujuan untuk menilai dampak masing-masing variabel bebas pada variabel terikat. Uji yang digunakan di proses ini yakni uji t, dengan tingkat sig. α sebesar 0,05 (5%). Kriteria untuk menafsirkan hasil pengujian dapat dijelaskan: (a) Jikalau t statistik $> 0,05$ hipotesis akan diterima. Perihal ini menunjukkan variabel independen tersebut tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen. (b) Sebaliknya, jikalau t statistik $\leq 0,05$ hipotesis akan ditolak. Ini menandakan variabel independen berdampak signifikan secara parsial terhadap variabel dependen.

Analisis dan Pembahasan

Hasil Penelitian Uji Validitas

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

| Variabel | Indikator | Person Correlation | Sig | Kesimpulan |
|---------------------------|-----------|--------------------|-------|------------|
| Citra Merek (Cm) | Cm1 | 0,810 | 0,000 | Valid |
| | Cm2 | 0,797 | 0,000 | Valid |
| | Cm3 | 0,737 | 0,000 | Valid |
| | Cm4 | 0,781 | 0,000 | Valid |
| | Cm5 | 0,781 | 0,000 | Valid |
| Kualitas Produk (KPr) | KPr1 | 0,793 | 0,000 | Valid |
| | KPr2 | 0,818 | 0,000 | Valid |
| | KPr3 | 0,817 | 0,000 | Valid |
| | KPr4 | 0,715 | 0,000 | Valid |
| | KPr5 | 0,793 | 0,000 | Valid |
| Harga (Hg) | Hg1 | 0,727 | 0,000 | Valid |
| | Hg2 | 0,762 | 0,000 | Valid |
| | Hg3 | 0,814 | 0,000 | Valid |
| | Hg4 | 0,698 | 0,000 | Valid |
| | Hg5 | 0,624 | 0,000 | Valid |
| Keputusan Pembelian (Kpe) | Kpe1 | 0,812 | 0,000 | Valid |
| | Kpe2 | 0,813 | 0,000 | Valid |
| | Kpe3 | 0,838 | 0,000 | Valid |
| | Kpe4 | 0,747 | 0,000 | Valid |
| | Kpe5 | 0,813 | 0,000 | Valid |

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Bersumber Tabel 1, tiap indikator untuk mengukur variabel Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, serta Keputusan Pembelian mempunyai sig. $\leq 0,05$. Hal ini tunjukkan seluruh pernyataan di penelitian ini dinyatakan valid serta layak untuk analisis lebih lanjut. Nilai signifikansi yang rendah mengindikasikan bahwa setiap indikator memiliki korelasi yang kuat dengan variabel yang diukur.

Uji Reliabilitas

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Koefisien Alpha | Keterangan |
|---------------------------|------------------|-----------------|------------|
| Citra Merek (Cm) | 0.838 | 0,60 | Reliabel |
| Kualitas Produk (KPr) | 0.847 | 0,60 | Reliabel |
| Harga (Hg) | 0.776 | 0,60 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Kpe) | 0.864 | 0,60 | Reliabel |

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Bersumber hasil yang ditampilkan dalam Tabel 2, semua pernyataan di kuesioner memenuhi kriteria reliabilitas, sebab *Cronbach's Alpha* > 0,6. Dengan demikian, setiap pernyataan pada semua variabel dapat dianggap reliabel serta sesuai untuk digunakan di penelitian ini. Reliabilitas yang tinggi menunjukkan konsistensi *internal* instrumen dalam mengukur setiap variabel secara stabil.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

| Variabel | Koefisien Regresi | Std. Error | Std. Coefficients |
|------------------------|-------------------|------------|-------------------|
| Konstanta (<i>a</i>) | 3,536 | 2,685 | |
| Citra Merek (Cm) | 0,319 | 0,097 | 0,289 |
| Kualitas Produk (KPr) | 0,377 | 0,088 | 0,386 |
| Harga (Hg) | 0,132 | 0,109 | 0,109 |

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Bersumber Tabel 3, persamaan regresi yang dihasilkan dalam penelitian ini yakni:

$$Kpe = 3,536 + 0,319Cm + 0,377KPr + 0,132Hg + e$$

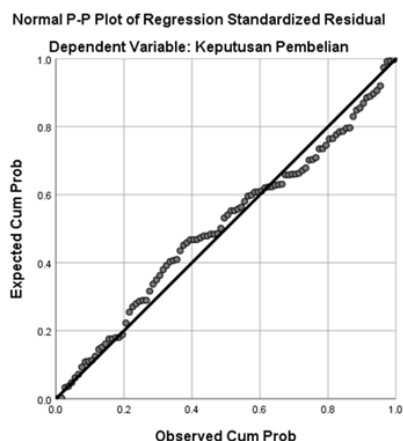
Bersumber tabel 10, hasil analisis regresi linier berganda dapat dijelaskan: (1) Konstanta (*a*) mempunyai nilai positif sejumlah 3,536 yang mengindikasikan adanya hubungan searah antara variabel independen dan dependen. Artinya, ketika citra merek, kualitas produk, serta harga bernilai nol ataupun tidak berubah, keputusan pembelian tetap berada pada angka sebesar 3,536. (2) Koefisien regresi untuk variabel Citra Merek memiliki nilai sejumlah 0,319 yang tunjukkan adanya hubungan positif dengan Keputusan Pembelian. Perihal ini berarti tiap peningkatan sejumlah 1 unit pada Citra Merek akan sebabkan peningkatan Keputusan Pembelian sejumlah 0,319 dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan. Temuan ini mengindikasikan bahwa Citra Merek memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (3) Koefisien regresi variabel Kualitas Produk sejumlah 0,377 yang tunjukkan hubungan positif dengan Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, tiap kenaikan 1 unit pada Kualitas Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sejumlah 0,377 dengan asumsi variabel lain tetap konstan. (4) Koefisien regresi untuk variabel Harga bernilai 0,132 tunjukkan adanya hubungan positif dengan Keputusan Pembelian. Perihal ini berarti tiap kenaikan 1 unit pada variabel Harga akan tingkatkan Keputusan Pembelian sejumlah 0,132 dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dalam analisis asumsi normalitas yang harus dipenuhi yaitu residual harus berdistribusi normal, dengan ketentuan jika titik-titik pada grafik *normal probability plot* menyebar disekitar

garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Selanjutnya dapat dilihat dengan metode non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S), dengan ketentuan nilai sig. > 0,05. Di penelitian ini, uji normalitas dilakukan melalui dua metode sebagai berikut:



Gambar 3
Hasil Uji Normalitas P-P Plot
Sumber: Data Primer, diolah 2025

Bersumber Gambar 3, disimpulkan data yang digunakan memenuhi kriteria normalitas. Ini dapat dilihat dari titik-titik yang berada dekat dengan garis diagonal dan mengikuti arahnya, yang menunjukkan bahwa uji normalitas telah dilakukan pada data. Pola sebaran ini mengindikasikan bahwa data residu terdistribusi normal, sehingga asumsi klasik regresi telah terpenuhi.

Tabel 4
Hasil Uji 1-Sample Kolmogorov-Smirnov

| | | <i>Unstandardized Residual</i> |
|--|-----------------------|--------------------------------|
| N | | 100 |
| <i>Normal Parameters^{a,b}</i> | <i>Mean</i> | .0000000 |
| | <i>Std. Deviation</i> | 2.62489193 |
| <i>Most Extreme Differences</i> | <i>Absolute</i> | .081 |
| | <i>Positive</i> | .070 |
| | <i>Negative</i> | -.081 |
| <i>Test Statistic</i> | | .081 |
| <i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> | | .108 ^c |

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Bersumber Tabel 4, residual di model regresi berdistribusi normal. Perihal ini didukung signifikansi dari uji Kolmogorov-Smirnov sejumlah 0,108 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat penyimpangan signifikan dari distribusi normal pada data residual. Dengan terpenuhinya asumsi normalitas ini, maka model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas untuk tentukan apakah ada korelasi signifikan antara variabel bebas di model regresi. Jikalau data menunjukkan VIF > 10 ataupun toleransi ≤ 0,10 disimpulkan model mengalami multikolinieritas. Sebaliknya, model regresi dianggap bebas dari multikolinieritas jikalau VIF ≤ 10 serta toleransi > 0,10 (Ghozali, 2016:104). Hasil uji multikolinearitas ditunjukkan di tabel 12 yaitu:

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinearitas

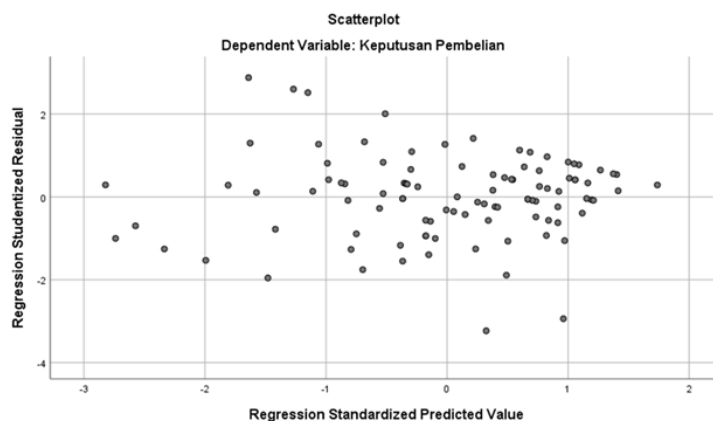
| Variabel | Tolerance | VIF | Kesimpulan |
|-----------------------|-----------|-------|-------------------------|
| Citra Merek (Cm) | .854 | 1.171 | Bebas Multikolinearitas |
| Kualitas Produk (KPr) | .828 | 1.208 | Bebas Multikolinearitas |
| Harga (Hg) | .926 | 1.080 | Bebas Multikolinearitas |

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Bersumber Tabel 5, variabel mempunyai toleransi > 0,10 serta VIF ≤ 10. Perihal ini tunjukkan tidak terdapat multikolinieritas ataupun hubungan yang berlebihan antara variabel independen di persamaan regresi, jadi variabel-variabel tersebut layak digunakan di penelitian ini. Nilai tersebut memenuhi asumsi regresi berganda dan memastikan bahwa estimasi koefisien tidak bias akibat korelasi antarvariabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah ada perbedaan varians residual antar observasi dalam model regresi. Jika grafik *scatterplot* residual menunjukkan data tidak membentuk pola tertentu dan mengindikasikan residual error memiliki varians yang konstan disebut homoskedastisitas, namun jika berbentuk pola yang jelas dan varians berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Sebuah model regresi yang baik yaitu ketika tidak terjadi heteroskedastisitas seperti hasil yang ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 4
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data Primer, diolah 2025

Bersumber Gambar 4, titik-titik residual memiliki variasi acak serta tidak menunjukkan pola tertentu, disimpulkan model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Dengan demikian, hasil estimasi regresi linier berganda dapat dianggap valid serta dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F untuk tentukan apakah variabel bebas secara keseluruhan berdampak signifikan pada variabel terikat. Pada penelitian ini, uji F dilaksanakan dengan tingkat sig. 0,05. Jikalau sig. F > 0,05 jadi model dianggap tidak layak untuk dianalisis lebih lanjut. Namun, jikalau signifikansi F ≤ 0,05 model dianggap layak serta analisis lebih lanjut perlu dilakukan. Hasil pengujian uji f, yakni:

Tabel 6
Hasil Uji F

| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Regression | 383.994 | 3 | 127.998 | 18.014 | .000 ^b |
| Residual | 682.116 | 96 | 7.105 | | |
| Total | 1066.110 | 96 | | | |

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Bersumber Tabel 6, F yang diperoleh sejumlah 18,014 dengan tingkat sig. 0,000. Sebab signifikansi $\leq 0,05$ disimpulkan variabel bebas yakni citra merek, kualitas produk, serta harga secara keseluruhan memenuhi kriteria kelayakan dan secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Analisis R² dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana model penelitian mampu menjelaskan variabel terikat yang diteliti. Hasil dari pengujian koefisien determinasi, yakni:

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .600 ^a | .360 | .340 | 2.666 |

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Berdasarkan Tabel 7, nilai R² tercatat 0,360. Perihal ini berarti variabel citra merek, kualitas produk, dan harga secara simultan berkontribusi sejumlah 36% di keputusan pembelian, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain di luar variabel yang diteliti. Nilai ini menunjukkan kontribusi yang cukup signifikan, meskipun masih terdapat ruang untuk menjelajahi variabel-variabel lain yang mungkin turut memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Uji Hipotesis

Metode ini digunakan untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, tingkat signifikansi ditetapkan pada 0,05 (5%). Kriteria pengujian apabila nilai signifikansi pada uji t sig $\leq 0,05$ maka H₀ ditolak yang artinya variabel independent memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji hipotesis dari masing-masing variabel dapat disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 8
Hasil Uji Hipotesis

| Variabel | t | Sig. | Kesimpulan |
|-----------------------|-------|-------|------------------|
| Citra Merek (Cm) | 3,275 | 0,001 | Signifikan |
| Kualitas Produk (KPr) | 4,302 | 0,000 | Signifikan |
| Harga (Hg) | 1,283 | 0,202 | Tidak Signifikan |

Sumber: Data Primer, diolah 2025

(1) Bersumber hasil pengujian hipotesis dengan uji t, untuk variabel citra merek didapat koefisien sejumlah 3,275 serta tingkat signifikansi sejumlah $0,001 \leq 0,05$ jadi hipotesis alternatif (H₁) diterima, variabel citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Hasil pengujian hipotesis melalui uji t untuk variabel kualitas produk menunjukkan koefisien sejumlah 4,302 dengan tingkat signifikansi sejumlah $0,000 \leq 0,05$. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H₂) dapat diterima, sehingga dapat disimpulkan secara parsial, variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. (3) Bersumber hasil uji t, variabel harga memiliki nilai koefisien positif sejumlah 1,283 dengan tingkat sig. sejumlah $0,202 > 0,05$. Oleh sebab itu, hipotesis alternatif (H₃) tidak

dapat diterima. Meskipun harga menunjukkan hubungan positif, pengaruhnya secara parsial tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian mengungkapkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Perihal ini tunjukkan citra merek yang positif mampu menciptakan kesan baik di mata konsumen, khususnya generasi milenial yang lebih peduli terhadap nilai keberlanjutan dan inovasi teknologi. Mobil listrik Wuling, dengan keunggulan ramah lingkungan dan efisiensi energi, menjadi daya tarik tersendiri bagi kalangan milenial yang semakin sadar akan isu lingkungan. Dengan membangun citra merek yang baik, Wuling dapat meningkatkan kepercayaan serta loyalitas konsumen muda. Hal ini memengaruhi keputusan mereka untuk membeli, karena memilih mobil listrik Wuling tidak hanya mencerminkan nilai-nilai pribadi, tetapi juga identitas mereka sebagai generasi yang peduli terhadap masa depan lingkungan.

Penelitian ini sesuai Nuryanti *et al.* (2023) citra merek berdampak positif pada keputusan pembelian. Namun, hasil tersebut berbeda dengan penelitian Rahmawati (2023) citra merek tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian tunjukkan kualitas produk berpengaruh positif yang signifikan pada keputusan pembelian. Perihal ini tunjukkan makin baik kualitas yang ditawarkan Wuling, makin tinggi kemungkinan konsumen untuk lakukan pembelian. Faktor utama yang menjadi pertimbangan meliputi teknologi canggih, desain modern, fitur pintar seperti *Wuling Indonesian Command* (WIND), performa baterai yang andal, efisiensi energi, serta kenyamanan dan keamanan berkendara. Milenial sebagai generasi yang melek teknologi dan peduli terhadap inovasi cenderung memilih kendaraan yang tidak hanya ramah lingkungan tetapi juga memiliki fitur-fitur yang mendukung gaya hidup mereka. Wuling, dengan keunggulannya dalam menghadirkan mobil listrik yang inovatif, terjangkau, dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan, berhasil menarik perhatian milenial yang mencari kendaraan dengan teknologi pintar dan desain futuristik. Dengan demikian, untuk terus meningkatkan minat beli, Wuling perlu mempertahankan standar kualitas tinggi, melakukan inovasi berkelanjutan, serta memperkuat komunikasi mengenai keunggulan produk mereka kepada konsumen. Hal ini dapat dilakukan melalui strategi pemasaran yang lebih interaktif, test drive yang mudah diakses, serta edukasi mengenai manfaat kendaraan listrik dalam mendukung mobilitas modern yang efisien dan berkelanjutan.

Hasil penelitian ini sesuai oleh Sari dan Yulianto (2023) citra merek, kualitas produk, serta harga berdampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan Ardiyansyah dan Purnama (2024) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian tunjukkan harga tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Perihal ini tunjukkan meskipun harga mobil listrik Wuling mungkin bersaing dengan produk lainnya di pasar, generasi milenial lebih cenderung mempertimbangkan faktor-faktor lain pada proses pengambilan keputusan mereka. Selain itu, karakteristik khas milenial yang lebih memperhatikan nilai-nilai keberlanjutan dan kemajuan teknologi memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian mereka. Banyak dari mereka yang bersedia bayar lebih untuk produk yang dianggap ramah lingkungan dan sejalan dengan gaya hidup mereka yang modern dan peduli terhadap isu-isu lingkungan. Dengan demikian, dalam hal mobil listrik Wuling aspek-aspek seperti diskon, promosi, efisiensi energi, fitur teknologi mutakhir, dan

kontribusi terhadap kelestarian lingkungan mungkin memiliki pengaruh yang lebih besar dalam menarik perhatian konsumen milenial. Oleh karena itu, Wuling perlu lebih fokus dalam menonjolkan keunggulan-keunggulan produk mereka, seperti manfaat jangka panjang bagi lingkungan dan teknologi canggih yang ditawarkan, serta bagaimana nilai-nilai ini sebanding dengan harga yang dibayar. Dengan cara ini, Wuling dapat meningkatkan daya tarik mereka di kalangan konsumen muda yang semakin cerdas dan peduli terhadap keberlanjutan.

Temuan dalam penelitian ini sesuai Utami *et al.* (2019) variabel harga tidak berdampak pada keputusan pembelian. Namun, hasil tersebut bertentangan dengan penelitian Farhanah dan Marzuqi (2021) harga berdampak positif pada keputusan pembelian.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Bersumber perumusan masalah serta hasil analisis data yang sudah dilaksanakan, kesimpulan dari penelitian ini dapat dirangkum: (1) Hasil pengujian hipotesis pertama mengungkapkan variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian mobil listrik Wuling di kalangan generasi milenial Surabaya. Perihal ini tunjukkan citra merek Wuling yang positif dapat membangun persepsi yang baik di benak konsumen, terutama di kalangan milenial yang memiliki perhatian lebih terhadap aspek keberlanjutan dan kemajuan teknologi. Faktor ini secara langsung mendorong mereka untuk memutuskan membeli mobil listrik Wuling. (2) Hasil pengujian hipotesis kedua tunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian mobil listrik Wuling di kalangan milenial Surabaya. Perihal ini tunjukkan makin tinggi kualitas yang ditawarkan Wuling, makin besar peluang milenial untuk membeli. Mereka tertarik pada teknologi canggih, desain futuristik, dan efisiensi energi. Untuk meningkatkan minat beli, Wuling perlu terus berinovasi, menjaga kualitas, serta mengedukasi konsumen melalui strategi pemasaran yang interaktif. (3) Pengujian hipotesis ketiga tunjukkan variabel harga tidak memberikan dampak signifikan pada keputusan pembelian mobil listrik Wuling di kalangan milenial Surabaya. Meskipun harga mobil listrik Wuling dapat bersaing dengan produk sejenis di pasaran, generasi milenial cenderung memprioritaskan aspek lain dalam menentukan pilihan mereka. Banyak dari mereka rela mengeluarkan biaya lebih tinggi untuk produk yang mendukung keberlanjutan lingkungan dan sesuai dengan gaya hidup modern serta kesadaran mereka terhadap isu-isu lingkungan.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini menghadapi beberapa keterbatasan yang mungkin memengaruhi hasil penelitian. Beberapa keterbatasan tersebut meliputi: (1) Penelitian ini hanya berfokus pada tiga variabel bebas: citra merek, kualitas produk, serta harga. Namun, ada banyak faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. (2) Penelitian ini melibatkan 100 responden sebagai sampel. Namun, untuk memperoleh hasil yang lebih optimal, jumlah sampel sebaiknya ditingkatkan hingga melebihi 100 responden. (3) Penelitian ini mengandalkan kuesioner sebagai alat pengumpulan data, namun ada kemungkinan bahwa jawaban yang diberikan oleh responden tidak sepenuhnya mencerminkan kondisi sebenarnya, sehingga dapat mengakibatkan bias dalam hasil penelitian. (4) Proses penyebaran kuesioner dibatasi oleh keterbatasan waktu, yang mengakibatkan penelitian ini kurang optimal dalam mengumpulkan jawaban yang sesuai dengan harapan.

Saran

Bersumber kesimpulan yang sudah diuraikan sebelumnya, saran yang diberikan yakni: (1) Wuling diharapkan mampu menjaga dan memperkuat citra merek yang lebih unggul, sehingga dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian mobil listrik Wuling di berbagai segmen masyarakat di Surabaya. Hal ini juga bertujuan agar citra merek Wuling

semakin dikenal dan dihargai sebagai yang terbaik. (2) Wuling diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas produknya dan menghadirkan inovasi baru yang mampu memperkuat keputusan konsumen di Surabaya untuk membeli mobil listrik Wuling. Dengan demikian, konsumen akan merasa lebih percaya diri dalam memilih mobil listrik Wuling sebab produk tersebut memiliki keunggulan yang kompetitif di pasar. (3) Wuling diharapkan dapat lebih memperhatikan penetapan harga yang ditawarkan dengan terus memantau harga dari kompetitor sejenis, sehingga dapat menentukan harga yang kompetitif tanpa mengorbankan kualitas. Hal ini diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian mobil listrik Wuling di Surabaya. (4) Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar peneliti mengeksplorasi variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, semacam gaya hidup, kualitas layanan, serta promosi. Selain itu, penting untuk memperluas jumlah sampel dan mengkaji populasi yang lebih beragam, agar hasil penelitian jadi lebih representatif serta optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, M., T. Rahman, dan P. Lestari. 2021. *Inovasi Teknologi dan Pengaruhnya terhadap Industri 4.0 di Indonesia*. Surabaya: Penerbit Teknologi Masa Depan.
- Ardiyansyah, N., dan S. Purnama. 2024. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi, dan Manajemen*, 3(2), 323–345. <https://doi.org/https://doi.org/10.30640/inisiatif.v3i2.2374>
- Barker, J., dan L. Hart. 2023. *Prinsip-Prinsip Manajemen Harga dalam Bisnis Modern*. Jakarta: Penerbit Bisnis Global.
- Coursehero. 2022. *Sejarah Mobil Listrik*. [Www.Coursehero.Com. https://www.coursehero.com/file/127943051/Sejarah-Mobil-Listrikpdf/](https://www.coursehero.com/file/127943051/Sejarah-Mobil-Listrikpdf/)
- Farhanah, A., dan A. M. Marzuqi. 2021. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Herbal Beauty di Kabupaten Sukoharjo. *Academia: Jurnal Ilmu Sosial Humaniora*, 3(2), 107–123. <https://doi.org/https://doi.org/10.54622/academia.v3i2.60>
- Fishendra, A. 2022. *Analisis Kualitas Produk dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Konsumen*. Jakarta: Penerbit Ekonomi Konsumen.
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Cetakan Pertama*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P., dan G. Amstrong. 2014. *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2018. *Principles of Marketing*. New York: Pearson Education.
- Kotler, P., dan K. L. Keller. 2016. *Marketing Managemen, 15th Edition*. New York: Pearson Education.
- _____. 2017. *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2020. *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2022. *Managemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Nuryanti, M. H. Fawazi, H. Basuki, dan J. A. Wati. 2023. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Peyek Mak Nyus Jingglong Sutojayan Blitar). *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 12(1), 294–304. <https://doi.org/https://doi.org/10.47668/pkwu.v12i1.1111>
- Pradana, D. 2017. Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Motor. *Skripsi*. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mulawarman, Samarinda.
- Rahmawati, S. 2023. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Rocket Chicken Cabang Demak). *Skripsi*. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang, Semarang.
- Sangadji, E. M., dan S. Sopiah. 2021. *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

- Sanjiwani, I. G., dan N. Susana. 2019. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Modern. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(4), 200–215.
- Sari, R. W., dan A. E. Yulianto. 2023. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina pada Toko The Salon Shop Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 12(6), 1–20. <https://compas.co.id/article/data-penjualan-emina/>
- Simbolon, A., D. Rahmawati, dan B. Nugroho. 2022. *Perkembangan Kendaraan Listrik dan Kebijakan Pemerintah Menuju Era Transportasi Berbasis Listrik*. Jakarta: Penerbit Teknologi Hijau.
- Sudana, I. M., dan R. Setianto. 2018. *Metode Penelitian Bisnis dan Analisis Data dengan SPSS (Tim Perti I, Ed.)*. Jakarta : Erlangga.
- Sudjoko, C. 2021. Strategi Pemanfaatan Kendaraan Listrik Berkelanjutan sebagai Solusi untuk Mengurangi Emisi Karbon. *Jurnal Paradigma: Jurnal Multidisipliner Mahasiswa Pascasarjana Indonesia*, 2(2), 54–68. <https://doi.org/https://doi.org/10.22146/jpmmpi.v2i2.70354>
- Tirtayasa, S., A. P. Lubis, dan H. Khair. 2021. Keputusan Pembelian: sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *JIBM: Jurnal Inspirasi Bisnis & Manajemen*, 5(1), 67–86. <https://doi.org/https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran, Edisi Ke-4*. Yogyakarta: Andi.
- _____. 2017. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Utami, D. W. T., K. Darmawan, dan T. P. Robustin. 2019. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Setia Kawan Stationery di Kabupaten Lumajang. *Jubman: Journal of Organization and Business Manajemen*, 2(2), 128–134.
- Zeithaml, V. A., dan M. J. Bitner. 2022. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. New York: Mcgraw-Hill Education.