

Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Persepsi Konsumen Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Listrik Di DKI Jakarta

Maulana Akbar¹, Catur Widayati²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana, Jakarta, Indonesia

Article Info

Article history:

Received Oktober 5 , 2025
Revised Oktober 21, 2025
Accepted Oktober 28, 2025

Kata Kunci:

Promosi,
Persepsi Harga,
Kualitas Produk,
Persepsi Konsumen
Minat Beli

Keywords:

Promotion,
Price Perception,
Product Quality,
Consumer Perception
Purchase Interest

ABSTRAK

Perkembangan kendaraan listrik, khususnya sepeda motor listrik, terus menunjukkan peningkatan seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan dan pentingnya efisiensi energi. Meskipun demikian, penjualan sepeda motor listrik di Indonesia, terutama di wilayah DKI Jakarta, masih belum mencapai target yang ditetapkan pemerintah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, persepsi harga, kualitas produk, dan persepsi konsumen terhadap minat beli sepeda motor listrik di DKI Jakarta. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 155 responden yang memiliki ketertarikan terhadap sepeda motor listrik. Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan purposive sampling, sedangkan analisis data dilakukan dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel independen, yaitu promosi, persepsi harga, kualitas produk, dan persepsi konsumen, berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor listrik di wilayah DKI Jakarta.

ABSTRACT

The development of electric vehicles, especially electric motorbikes, has increased along with increasing public awareness of environmental issues and energy efficiency. However, the realization of electric motorbike sales in Indonesia, especially in the DKI Jakarta area, has not fully met the government's target. This study aims to examine the effect of promotion, price perception, product quality, and consumer perception on purchase intention toward electric motorbikes in DKI Jakarta. A quantitative research approach was employed, with data collected through questionnaires distributed to 155 respondents who expressed interest in electric motorbikes. The sampling technique used was purposive sampling, and the collected data were analyzed using the Structural Equation Modeling (SEM) approach based on Partial Least Squares (PLS) with the assistance of SmartPLS 4 software. The findings indicate that all four independent variables—promotion, price perception, product quality—promotion, price perception, product quality, and consumer perception—have a positive and significant impact on consumers' purchase intention for electric motorbikes in DKI Jakarta

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



Corresponding Author:

Maulana Akbar
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana,
Jakarta, Indonesia
Email: maulanaakbar2302@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Saat ini, Indonesia sedang berada dalam masa transisi menuju pemanfaatan energi terbarukan, salah satunya melalui penggunaan kendaraan listrik (Electric Vehicle/EV). Dalam beberapa tahun terakhir, pasar kendaraan listrik domestik mengalami pertumbuhan yang pesat berkat berbagai faktor pendukung, seperti kebijakan pemerintah yang memberikan insentif pajak, pembebasan bea masuk, serta dorongan peningkatan Tingkat Komponen Dalam Negeri (TKDN).

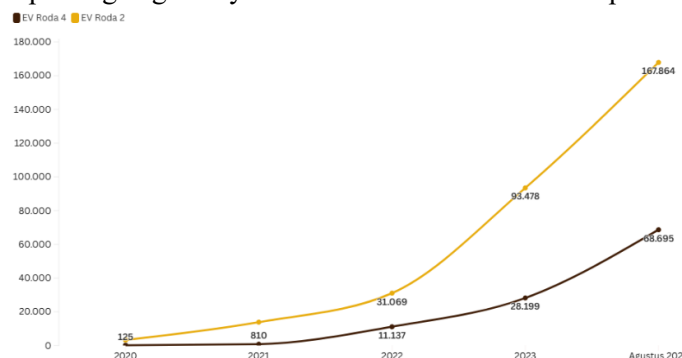
Peningkatan jumlah kendaraan listrik di Indonesia mencerminkan tingginya minat masyarakat terhadap teknologi ramah lingkungan, sekaligus menunjukkan kontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi nasional melalui masuknya investasi asing di sektor otomotif.

Pemasaran sendiri merupakan proses manajerial yang membantu individu dan organisasi dalam memenuhi kebutuhan serta keinginannya dengan menciptakan, menawarkan, dan menukar produk yang bernilai kepada pihak lain. Aktivitas ini mencakup seluruh proses penyampaian produk atau jasa dari produsen hingga ke konsumen [2].

Menurut Aditya et al. (2024), populasi kendaraan bermotor di Indonesia terus meningkat setiap tahun, yang secara langsung berdampak pada kenaikan konsumsi bahan bakar fosil dan potensi pencemaran lingkungan. Oleh karena itu, diperlukan alternatif kendaraan yang lebih ramah lingkungan, seperti kendaraan berbasis listrik, untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dan mendukung pembangunan berkelanjutan. Motor listrik menggerakkan kendaraan listrik, dan baterai menyimpan energi listrik yang dapat diisi ulang. Prediksi tentang transisi teknologi kendaraan bermotor dari bahan bakar minyak ke kendaraan listrik masih belum selesai.

Menurut Santoso & Hartini [2], Kendaraan listrik di Indonesia menunjukkan peningkatan bahwa minat masyarakat terhadap kendaraan listrik mengalami perkembangan yang pesat, apalagi dibarengi dengan program pemerintah untuk mengubah kendaraan bekas menjadi kendaraan listrik. Keberadaan kendaraan listrik akan mengurangi dampak pencemaran udara, kemacetan lalu lintas, kecelakaan lalu lintas dan kebisingan sehingga tercipta Indonesia yang bersih dari tingginya CO₂.

Penjualan sepeda motor listrik di Indonesia saat ini meningkat pesat karena kesadaran masyarakat akan pentingnya mengurangi ketergantungan pada bahan bakar fosil. Penjualan telah meningkat secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir, menurut data terbaru. Ini menunjukkan bahwa solusi berkelanjutan semakin penting bagi masyarakat saat memilih kendaraan pribadi.



Gambar 1. Jumlah Kendaraan Listrik Di Indonesia (2020-2024)

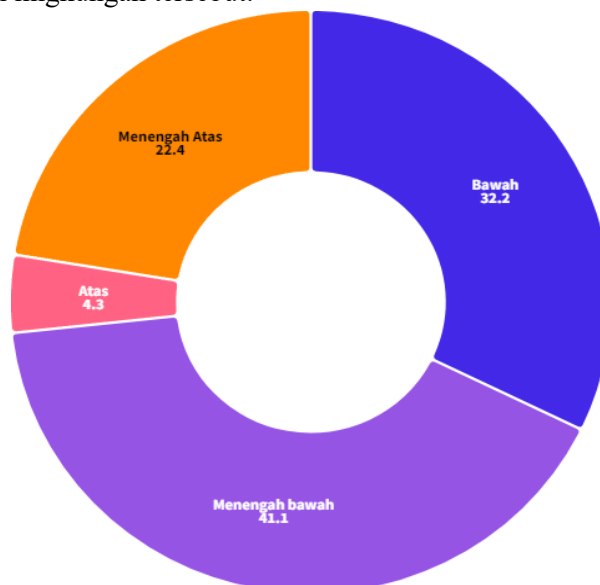
Sumber: PLN

Berdasarkan data dari laman goodstats.id yang ditampilkan pada Gambar 1, dapat diketahui bahwa jumlah kendaraan listrik (EV) di Indonesia terus mengalami peningkatan yang signifikan setiap tahunnya. Pada tahun 2020, jumlah EV roda empat hanya sebanyak 125 unit, namun meningkat tajam hingga mencapai 68.695 unit pada Agustus 2024, atau mengalami pertumbuhan sebesar 54.856%. Tren serupa juga terjadi pada EV roda dua, yang naik dari 3.325 unit pada tahun 2020 menjadi 167.864 unit pada tahun 2024, dengan tingkat pertumbuhan mencapai 4.984%.

Sebagai bentuk dukungan terhadap pengembangan kendaraan listrik di Indonesia, PLN berkomitmen untuk membangun serta menyediakan infrastruktur pengisian daya kendaraan listrik, sesuai dengan amanat Peraturan Presiden Nomor 55 Tahun 2019 yang kemudian diperbarui melalui Peraturan Presiden Nomor 79 Tahun 2023. Regulasi tersebut mengatur tentang perluasan insentif fiskal dan non-fiskal bagi produsen kendaraan listrik maupun penyedia infrastruktur pengisian daya, guna mempercepat adopsi kendaraan listrik di Indonesia.

PLN telah mengembangkan stasiun pengisian kendaraan listrik umum (SPKLU) untuk EV roda 2 dan roda 4, ditambah lengkap dengan stasiun penukaran baterai kendaraan listrik umum (SPBKLU) untuk roda 2. Penjualan mesin listrik berteknologi swap baterai akan melonjak dari 0% pada 2020 menjadi 55% pada 2022. Arifin, (2023) menyatakan bahwa penyediaan infrastruktur Stasiun Penukaran Baterai Kendaraan Listrik Umum (SPBKLU) yang semakin meningkat di negara ini mendorong peningkatan penggunaan engine listrik. Hingga kuartal II-2023, fondasi memiliki lebih dari 1.700 unit SPBKLU. Selain itu, penggunaan kendaraan listrik telah meningkat lebih dari tiga puluh tiga kali lipat dalam dua tahun terakhir. Jumlah mobil listrik di Tanah Air meningkat dari 229 pada 2020 menjadi 7.679 pada 2022 (Katadata, 2023).

Kesadaran lingkungan dan perkembangan teknologi yang telah meningkat membuat solusi ramah lingkungan semakin mudah diakses, minat terhadap sepeda motor listrik menjadi fokus, terutama dari sudut pandang sosial-ekonomi. Data menunjukkan bahwa minat terhadap sepeda motor listrik tumbuh secara signifikan tidak hanya di kalangan kelas menengah dan atas, tetapi juga di kalangan kelas sosial ekonomi bawah. Mari kita lihat lebih dalam bagaimana faktor ekonomi mempengaruhi minat konsumen dari berbagai kelas sosial untuk beralih ke sepeda motor listrik, serta maknanya terhadap perluasan akses terhadap teknologi ramah lingkungan tersebut.



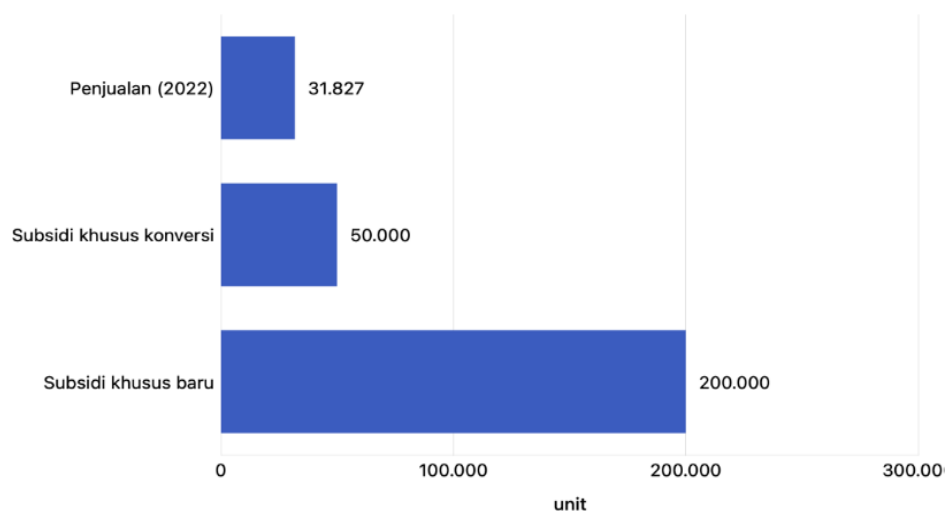
Gambar 2. Peminat Motor Listrik Berdasarkan Kelas Sosial Ekonomi (2022)

Sumber: www.kompas.id

Berdasarkan data dari Litbang Kompas, minat terhadap sepeda motor listrik tertinggi datang dari kelompok masyarakat kelas menengah ke bawah, dengan persentase 41,1%. Selanjutnya diikuti oleh kelas bawah sebesar 32,2%, kelas menengah ke atas 22,4%, dan kelas atas 4,3%. Meskipun angka penjualan sepeda motor listrik masih tergolong rendah, minat masyarakat dari kelas ekonomi menengah ke bawah terhadap kendaraan ini cukup besar. Menurut data dari Kementerian Perindustrian, selama periode Januari hingga Maret 2023, penjualan sepeda motor listrik hanya mencapai 1.678 unit. Namun, setelah diberlakukannya berbagai mekanisme insentif, penjualan pada April hingga Juli 2023 meningkat tajam sebesar 226%, menjadi 5.471 unit.

Meski demikian, capaian tersebut masih belum memenuhi target yang diharapkan. Rendahnya realisasi penjualan ini disebabkan oleh sejumlah faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, seperti keraguan terhadap keandalan produk, terbatasnya jaringan bengkel resmi, pertimbangan terhadap nilai jual kembali, serta minimnya infrastruktur pengisian daya baterai yang tersebar di berbagai wilayah.

Pada tahun 2022 dan 2023, data menunjukkan perkembangan menarik terkait penjualan sepeda motor listrik di Indonesia, sementara pemerintah telah menerapkan berbagai kebijakan subsidi untuk mendorong adopsi teknologi ramah lingkungan. Mari kita telusuri lebih jauh bagaimana tren penjualan sepeda motor listrik dibandingkan dengan target subsidi pemerintah, serta apa arti pencapaian tersebut dalam mencapai tujuan keberlanjutan nasional.



Gambar 3. Jumlah Penjualan Motor Listrik di Indonesia dan Target Subsidi Pemerintah (2022/2023)

Sumber: databoks.katadata.co.id

Berdasarkan informasi yang ditampilkan pada gambar, subsidi kendaraan listrik—termasuk sepeda motor listrik—mulai diberlakukan pada 20 Maret 2023. Namun, bantuan ini hanya diberikan kepada beberapa merek tertentu, yaitu Gesits, Volta, dan Selis (Katadata, 2023).

Menurut Kartasmita (2023), program subsidi tersebut hanya berlaku untuk satu Nomor Induk Kependudukan (NIK), sehingga setiap warga hanya dapat menerima bantuan satu kali. Sementara itu, Febrio (2023) menjelaskan bahwa besaran subsidi yang diberikan pemerintah mencapai Rp7 juta, dan berlaku untuk dua jenis motor listrik, yaitu:

1. Sepeda motor listrik baru, dan
2. Motor konversi, yaitu hasil perubahan dari motor berbahan bakar konvensional menjadi listrik.

Kedua jenis kendaraan tersebut memperoleh nilai subsidi yang sama, dengan syarat motor listrik yang disubsidi diproduksi di Indonesia dan memiliki Tingkat Komponen Dalam Negeri (TKDN) minimal 40%.

Adapun kuota bantuan yang disediakan pemerintah mencakup 200 ribu unit sepeda motor listrik baru berbasis baterai dan 50 ribu unit motor konversi, dengan masa berlaku program hingga Desember 2023.

2. METODE

2.1. Desain Penelitian

Data yang digunakan dalam metode ini berbentuk angka-angka dan dianalisis menggunakan teknik statistik, sehingga hasilnya bersifat kuantitatif. Penelitian ini juga menerapkan analisis kausal, yang bertujuan untuk melihat hubungan sebab-akibat antara variabel independen (yang memengaruhi) dan variabel dependen (yang dipengaruhi) terhadap objek penelitian.

2.2. Definisi Variabel

2.2.1. Promosi

Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang berfungsi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa. Menurut [3], promosi bertujuan menciptakan kesadaran merek sekaligus memengaruhi preferensi dan perilaku konsumen. Pada konteks sepeda motor listrik, strategi promosi yang tepat dapat meningkatkan pemahaman konsumen tentang manfaat produk, termasuk efisiensi biaya dan ramah lingkungan, sehingga dapat mendorong minat beli.

2.2.2. Persepsi Harga

Kualitas produk merupakan tingkat kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen, baik secara fungsional maupun emosional. Kualitas produk dapat diukur melalui dimensi kinerja, keandalan, daya tahan, kesesuaian, fitur, estetika, dan kesan kualitas. Kualitas sebagai totalitas karakteristik produk yang memengaruhi kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan konsumen.

2.2.3. Persepsi Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, yang mencerminkan nilai tukar dari manfaat yang diterima konsumen (Kotler & Armstrong, 2017). Persepsi harga terbentuk dari penilaian konsumen terhadap kewajaran, keterjangkauan, dan kesesuaian harga dengan kualitas produk (Tjiptono, 2019). Pada produk baru seperti sepeda motor listrik, harga yang dianggap terlalu tinggi dapat menurunkan minat beli, sebaliknya harga yang wajar dan sebanding dengan kualitas serta manfaat jangka panjang dapat meningkatkan minat beli konsumen.

2.2.4. Kualitas Produk

Kualitas produk diartikan sebagai kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen, baik dari segi daya tahan, keandalan, maupun fitur (Garvin, 1987; Kotler & Keller, 2018). Semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula kepercayaan untuk membeli. Dalam hal sepeda motor listrik, kualitas baterai, performa mesin, dan layanan purna jual merupakan faktor penting yang sangat memengaruhi minat beli.

2.2.5. Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen adalah proses ketika individu memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan informasi untuk membentuk gambaran tentang suatu produk (Schiffman & Kanuk, 2015). Persepsi yang positif terkait manfaat lingkungan, efisiensi energi, dan dukungan kebijakan pemerintah akan memperkuat minat beli sepeda motor listrik. Sebaliknya, persepsi negatif seperti keraguan terhadap daya tahan baterai atau kurangnya infrastruktur pengisian daya dapat mengurangi minat beli.

2.2.6. Minat Beli

Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa, yang didasarkan pada sikap positif, informasi yang diterima, dan kepercayaan terhadap produk (Kotler & Keller, 2018). Minat beli sepeda motor listrik dipengaruhi oleh faktor internal seperti persepsi harga, kualitas, dan preferensi konsumen, serta faktor eksternal seperti promosi dan dukungan regulasi.

2.3. Populasi dan Sampel Penelitian

2.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2023) mengatakan bahwa: “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi penelitian ini diambil dari konsumen yang berminat membeli sepeda motor listrik di DKI Jakarta.

2.3.2 Sampel

Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti dan terperinci, maka penentuan jumlah sampel mengacu pada pedoman 5 hingga 10 kali jumlah parameter yang diestimasi. Berdasarkan pedoman tersebut, jumlah responden yang dibutuhkan adalah 155 orang, yang diperoleh dari hasil perhitungan $31 \text{ indikator} \times 5 = 155 \text{ responden}$ (Hair *et al.*, dalam Akbar *et al.*, 2021). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Non-Probability Sampling. Secara konseptual, Non-Probability Sampling merupakan metode pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama kepada setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel penelitian. Dengan demikian, pemilihan sampel dilakukan tanpa proses acak, melainkan berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.

Adapun beberapa jenis teknik yang termasuk dalam Non-Probability Sampling antara lain sampling sistematis, kuota, aksidental, purposive, jenuh, dan snowball sampling.

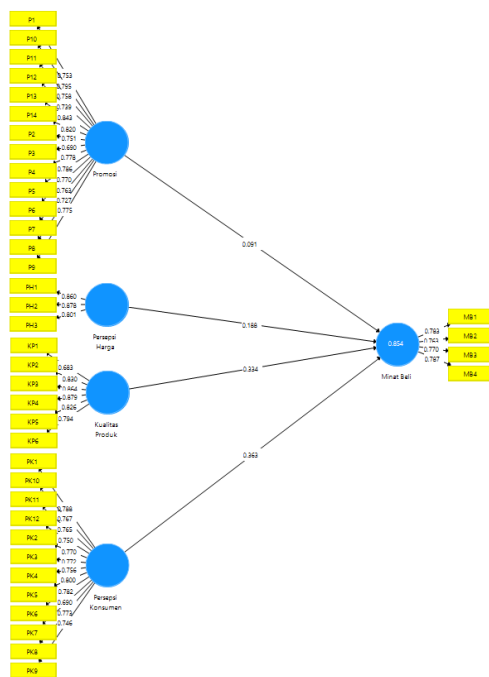
2.4. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2023), metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk memperoleh data yang memiliki tujuan dan kegunaan tertentu. Lebih lanjut dijelaskan bahwa teknik pengumpulan data merupakan tahapan paling penting dalam penelitian, karena inti dari kegiatan penelitian adalah memperoleh data yang valid dan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Tanpa pemahaman yang baik mengenai teknik pengumpulan data, peneliti tidak akan mampu memperoleh data yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah data primer, yang diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner (angket) kepada responden penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

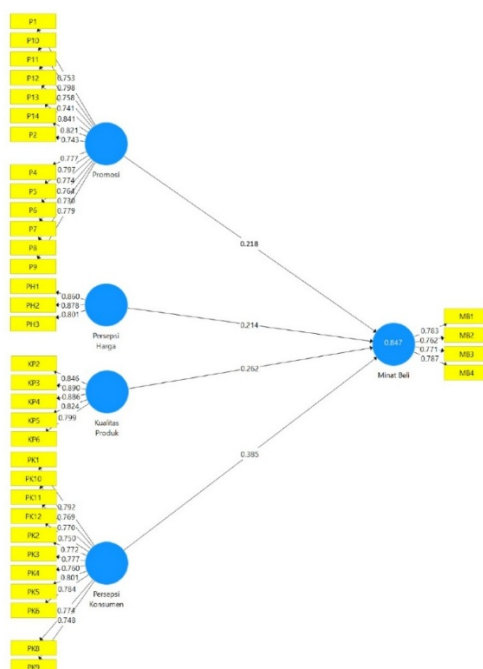
3.1. Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

3.3.1 *Convergent Validity*



Gambar 4. Hasil Pengujian *Convergent Validity* (Sebelum Modifikasi)
 Sumber: Output PLS, 2025

Berdasarkan gambar 4 diatas, dapat disimpulkan bahwa pada indikator P3, KP1 & PK7 memiliki nilai loading factor < 0,7. Maka dari itu indikator-indikator tersebut akan dikeluarkan dari model dan akan dilakukan perhitungan kembali.



Gambar 5. Hasil Pengujian *Convergent Validity* (Sesudah Modifikasi)
 Sumber: Output PLS, 2025

Berdasarkan gambar 5 diatas, bahwa hasil modifikasi pengujian *convergent validity* menunjukkan semua indikator telah memiliki nilai loading factor > 0,70, yang mana sudah dapat dikatakan valid dan memenuhi kriteria *convergent validity*.

3.3.2 *Discriminant Validity*

Tabel 1. Pengujian *Discriminant Validity*

	Promosi	Persepsi Harga	Kualitas Produk	Persepsi Konsumen	Minat Beli
P1	0,753	0,591	0,567	0,682	0,640
P2	0,743	0,597	0,603	0,686	0,637
P4	0,777	0,654	0,680	0,727	0,721
P5	0,797	0,713	0,665	0,715	0,677
P6	0,774	0,676	0,619	0,680	0,664
P7	0,764	0,552	0,572	0,633	0,605
P8	0,730	0,618	0,590	0,653	0,610
P9	0,779	0,602	0,616	0,670	0,639
P10	0,798	0,655	0,626	0,697	0,692
P11	0,758	0,640	0,633	0,669	0,664
P12	0,741	0,599	0,605	0,654	0,610
P13	0,841	0,687	0,637	0,710	0,682
P14	0,821	0,699	0,632	0,700	0,644
PH1	0,729	0,860	0,696	0,727	0,746
PH2	0,643	0,878	0,652	0,686	0,688
PH3	0,718	0,801	0,628	0,690	0,683
KP2	0,643	0,636	0,846	0,735	0,708
KP3	0,677	0,644	0,890	0,738	0,750
KP4	0,706	0,712	0,886	0,765	0,788
KP5	0,686	0,640	0,824	0,704	0,680
KP6	0,684	0,675	0,799	0,734	0,707
PK1	0,703	0,699	0,719	0,792	0,679
PK2	0,622	0,636	0,684	0,772	0,666
PK3	0,690	0,617	0,632	0,777	0,670
PK4	0,629	0,617	0,672	0,760	0,667
PK5	0,714	0,653	0,715	0,801	0,697
PK6	0,732	0,659	0,689	0,784	0,740
PK8	0,660	0,619	0,643	0,774	0,662
PK9	0,678	0,597	0,643	0,748	0,651
PK10	0,691	0,632	0,690	0,769	0,716
PK11	0,666	0,651	0,633	0,770	0,704
PK12	0,695	0,656	0,633	0,750	0,727
MB1	0,678	0,650	0,665	0,687	0,783
MB2	0,654	0,622	0,654	0,699	0,762
MB3	0,661	0,654	0,658	0,697	0,771
MB4	0,625	0,664	0,681	0,691	0,787

Sumber: Output PLS, 2025

Hasil uji cross loading menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria discriminant validity yang baik, karena setiap indikator memiliki korelasi yang lebih tinggi terhadap variabel yang diukurnya dibandingkan dengan variabel lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dinyatakan valid, karena memiliki nilai loading factor lebih besar dari 0,7.

3.3.3 Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 2. Hasil Pengujian *Convergent Validity* (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Kualitas Produk	0,722
Minat Beli	0,602
Persepsi Harga	0,717
Persepsi Konsumen	0,597
Promosi	0,602

Sumber: Output PLS, 2025

Berdasarkan tabel 2, dapat dikatakan bahwa hasil pengujian Average Variance Extracted (AVE) diatas dinyatakan valid karena setiap variabel telah memiliki nilai AVE > 0,5.

3.3.4 Composite Reliability

Tabel 3. Pengujian Fornell Lacker

	Kualitas Produk	Minat Beli	Persepsi Harga	Persepsi Konsumen	Promosi
Kualitas Produk	0,866				
Minat Beli	0,857	0,894			
Persepsi Harga	0,779	0,835	0,847		
Persepsi Konsumen	0,850	0,776	0,829	0,881	
Promosi	0,799	0,843	0,823	0,772	0,880

Sumber: Output PLS, 2025.

Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui bahwa setiap konstruk memiliki nilai Fornell-Larcker yang lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar konstruk dalam model penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu membedakan dirinya dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk dalam model telah memenuhi kriteria discriminant validity yang baik.

3.3.5 Composite Reliability & Cronbach's Alpha

Tabel 4. Pengujian *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Kualitas Produk	0,903	0,928	Reliabel
Minat Beli	0,780	0,858	Reliabel
Persepsi Harga	0,802	0,884	Reliabel
Persepsi Konsumen	0,932	0,942	Reliabel
Promosi	0,945	0,951	Reliabel

Sumber: Output PLS, 2025.

3.2. Hasil Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

3.2.1. R-Square

Tabel 5. Hasil Nilai *R-Square*

Variabel	R Square
Minat Beli (Y)	0,847

Sumber: Output PLS, 2025.

Berdasarkan tabel 5, dapat dilihat bahwa nilai *R-Square* pada minat beli adalah sebesar 0,847. Ini berarti 84,7% dari variabel Minat Beli (Y) dipengaruhi oleh variabel Promosi, Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Persepsi Konsumen. Sedangkan sisanya, yaitu 15.3% (100% - 84,7%), dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

3.2.2. Q-Square (Q^2)

Tabel 6. Hasil Pengujian *Q-Square* (Q^2)

Variabel	Q - Square
Minat Beli	0,837

Sumber: Output PLS, 2025.

Berdasarkan tabel 6, hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai Q^2 untuk variabel minat beli sebesar $0,837 > 0$. Oleh karena itu, model dapat dianggap layak karena memiliki nilai prediktif yang relevan.

3.3. Uji Hipotesis

Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values	Keterangan
Promosi -> Minat Beli	0,218	0,084	3,406	0,000	Positif Signifikan
Persepsi Harga -> Minat Beli	0,214	0,064	3,355	0,001	Positif Signifikan
Kualitas Produk -> Minat Beli	0,262	0,075	3,474	0,001	Positif Signifikan
Persepsi Konsumen -> Minat Beli	0,385	0,104	3,696	0,000	Positif Signifikan

Sumber: Output PLS, 2025

- Hipotesis 1: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini disebabkan karena promosi memiliki nilai *original sample* sebesar 0,218 sehingga dinyatakan berpengaruh positif serta memiliki hasil T-hitung $> T\text{-statistic}$ yaitu $3,406 > 1.96$ sehingga dinyatakan signifikan dan hipotesis pertama diterima, artinya promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.
- Hipotesis 2: Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini disebabkan karena persepsi harga memiliki nilai *original sample* sebesar 0,214 sehingga dinyatakan berpengaruh positif serta memiliki hasil T-hitung $> T\text{-statistic}$ yaitu $3,355 > 1.96$ sehingga dinyatakan signifikan dan hipotesis kedua diterima, artinya persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

- 3) Hipotesis 3: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini disebabkan karena kualitas produk memiliki nilai *original sample* sebesar 0,262 sehingga dinyatakan berpengaruh positif serta memiliki hasil T-hitung $>$ T-*statistic* yaitu $3,474 > 1,96$ sehingga dinyatakan signifikan dan hipotesis ketiga diterima, artinya kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.
- 4) Hipotesis 4: Persepsi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini disebabkan karena persepsi konsumen memiliki nilai *original sample* sebesar 0,385 sehingga dinyatakan berpengaruh positif serta memiliki hasil T-hitung $>$ T-*statistic* yaitu $3,696 > 1,96$ sehingga dinyatakan signifikan dan hipotesis keempat diterima, artinya persepsi konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

3.4. Pembahasan Hasil Penelitian

3.4.1 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan dengan nilai *original sample* sebesar 0,218 dan t-*statistic* sebesar $3,406 > 1,96$, serta p-values sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis 1 dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Pengaruh positif promosi terhadap minat beli mengindikasikan bahwa konsumen memandang promosi sebagai tanda adanya nilai tambah pada produk. Konsumen cenderung lebih termotivasi untuk melakukan pembelian ketika memperoleh manfaat tambahan, seperti potongan harga (diskon), bonus, atau penawaran khusus lainnya. Dengan demikian, promosi terbukti menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk maupun merek tertentu.

Menurut Ulitama dan Prastyani [4], promosi merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, sehingga mereka mengetahui, tertarik, dan pada akhirnya terdorong untuk membeli produk tersebut.

Temuan penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alfareza et al. (2023), Fauzi et al. (2022), Nujiyatillah et al. (2022), dan Sulaeman et al. (2023), yang secara konsisten menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

3.4.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *original sample* sebesar 0,214, dengan t-*statistic* sebesar $3,355 > 1,96$ dan p-values sebesar $0,001 < 0,05$, sehingga hipotesis 2 dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya berfokus pada harga yang paling rendah, tetapi juga mempertimbangkan kesesuaian antara harga dengan manfaat dan kualitas yang diperoleh. Dengan kata lain, persepsi harga yang wajar dan sepadan dengan nilai produk dapat meningkatkan minat beli konsumen, karena mereka merasa bahwa harga tersebut mencerminkan kualitas dan nilai guna yang layak dari produk yang ditawarkan.

Produk yang dipandang memiliki harga yang layak, wajar, atau bersaing cenderung memberikan kesan positif dan mendorong minat beli. Sebaliknya, apabila harga dinilai terlalu tinggi tanpa diiringi kualitas yang memadai, maka ketertarikan konsumen untuk membeli akan menurun. Persepsi harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan elemen lain menghasilkan biaya. Harga juga mengomunikasikan posisi nilai yang diinginkan perusahaan dari produk atau mereknya [5]. Hasil pengujian dalam penelitian ini sejalan dengan temuan Anggraeni dan Soliha [6][7], yang menunjukkan bahwa variabel persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat

beli.

3.4.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Uji hipotesis menunjukkan variabel kualitas produk berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli karena nilai original sample menunjukkan hasil positif yaitu 0,262 dan diperoleh hasil t-statistic sebesar 3,474 > 1,96 dengan nilai p-values sebesar 0,001 < 0,05, sehingga hipotesis 3 dalam penelitian diterima. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa produk yang berkualitas umumnya ditandai oleh ketahanan, desain yang menarik, performa yang optimal, keandalan, serta kesesuaian dengan harapan konsumen. Saat konsumen menganggap suatu produk memiliki kualitas yang tinggi, mereka cenderung lebih yakin dalam mengambil keputusan untuk membeli. Ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas produk memiliki peran krusial dalam meningkatkan minat beli. Menurut Menurut [6] kualitas produk didefinisikan sebagai kualitas yang berpusat pada konsumen, sehingga jika produk atau layanan seorang penjual memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, maka penjual tersebut telah memberikan kualitas. Hasil uji penelitian ini diperkuat oleh penelitian lain [8] [9] yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berdampak positif signifikan pada minat beli.

3.5.1. Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Minat Beli

Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini, ditemukan bahwa variabel persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli karena nilai original sample menunjukkan hasil positif yaitu 0,385 dan diperoleh hasil t-statistic sebesar 3,696 > 1,96 dengan nilai p-values sebesar 0,000 < 0,05, sehingga hipotesis 4 dalam penelitian diterima. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa persepsi merupakan salah satu faktor psikologis penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Persepsi konsumen terbentuk dari pengalaman, informasi yang diterima, serta penafsiran individu terhadap rangsangan pemasaran seperti iklan, harga, mutu produk, dan citra merek. Ketika persepsi yang terbentuk bersifat positif, konsumen cenderung merasa yakin, nyaman, dan memiliki ketertarikan lebih besar untuk melakukan pembelian. Menurut Sipayung & Syahreza [10], Persepsi adalah proses mengumpulkan, mengorganisasikan, dan menterjemahkan informasi yang berasal dari produk menjadi gambaran yang menyeluruh. Hasil uji penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Tapparan et al [11][12][13] yang menunjukkan bahwa variabel persepsi konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti bahwa semakin sering dan efektif kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka semakin besar pula minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Selain itu, persepsi harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya, semakin positif persepsi konsumen terhadap harga produk, baik dari segi kesesuaian harga dengan kualitas maupun daya beli konsumen, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk melakukan pembelian.

Selanjutnya, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan kata lain, semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar keinginan mereka untuk membeli produk tersebut.

Selain itu, persepsi konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan kata lain, semakin baik persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek, semakin tinggi pula ketertarikan dan kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut.

REFERENSI

- [1] Wasik, M. A., & Islam, M. H. (2023). Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Brand Image Pondok Pesantren Di Yayasan Kanzus Sholawat Kraksaan. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 2003-2012.
- [2] Santoso, A., & Hartini, H. (2023). Peran Minat Beli Masyarakat Sumbawa Terhadap Kendaraan Listrik Dilihat Dari Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Gaya Hidup Hijau. *Jurnal cafetaria*, 4(2), 335-340
- [3] Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.
- [4] Prasetya, M. R. A. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh
- [5] Nuryani, F. T., Nurkesuma, N., & Hadibrata, B. (2022). Korelasi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 452-462
- [6] Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al tijarah*, 6(3), 96-107.
- [7] Mirella, N. N. R., Nurlela, R., Erviana, H., & Farrel, M. H. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi: Kepuasan Pelanggan Dan Minat Pembelian: Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga (Literatur Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 350- 363.
- [8] Teresa, Benedicta, et al. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang di Wizz Drive Thru Gelato Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 18.1 (2024): 1-14.
- [9] Tsaniya, R., & Telagawathi, N. L. W. S. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt. *Jurnal manajemen perhotelan dan pariwisata*, 5(1), 32-39.
- [10] Sipayung, T., & Syahreza, B. (2021). Analisis Persepsi Konsumen Tentang Atribut Produk Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Studi Kasus Pada Toko Tia Ponsel Di Kota Pematangsiantar). *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 3(1), 1-14.
- [11] Tapparan, S. R., Justian, J., & Nursita, L. (2021). A Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Grand Residence Makale Kabupaten Tana Toraja. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Terapan (JESIT)*, 2(2), 261-284.
- [12] Ramadhani, S., & Yuliana, L. (2023). Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Minat Beli Mobil Listrik Mercedes-Benz EQS. *Jurnal Orientasi Bisnis dan Entrepreneurship (JOBS)*, 4(1), 35-44.
- [13] Marwanto, B., Welsa, H., & Kurniawan, I. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (pada Konsumen Produk Sayuran Cv Tani Organik Merapi Pakem Sleman). *Jurnal Kolaboratif Sains*, 5(2), 120-128