

RADEN MUHAMMAD SYAMSUL HUDA_Plagiasi

by Perpustakaan Umsida

Submission date: 07-Aug-2024 07:57PM (UTC+0700)

Submission ID: 2428595212

File name: RADEN_MUHAMMAD_SYAMSUL_HUDA.docx (267.51K)

Word count: 7392

Character count: 48401



Pengaruh Harga, *Brand Identity* dan Manfaat yang Dirasakan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada PT Pohon Mulia Investama Surabaya

The Influence of Price and Brand Identity and Perceived Benefits on the Decision to Purchase a Honda Motorcycle at PT Pohon Mulia Investama Surabaya

Raden Muhammad Syamsul Huda
NIM : 202010200085

Mas Oetarjo, S.E., M.M BKP
NIDN : 0702036207

PROPOSAL TUGAS AKHIR (ARTIKEL/KARYA TULIS ILMIAH)

**Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Agustus, 2024**

LEMBAR PENGESAHAN PROPOSAL SKRIPSI

Judul : Pengaruh Harga, *Brand Identity* dan Manfaat yang Dirasakan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada PT Pohon Mulia Investama Surabaya
Nama Mahasiswa : Raden Muhammad Syamsul Huda
NIM : 202010200085

Disetujui oleh

Dosen Pembimbing
Mas Oetarjo, S.E., M.M BKP
NIDN : 0702036207

17
Dosen Penguji 1
Muhammad Yani, S.E., M.M
NIDN. 0007127301

Dosen Penguji 2

NIDN.

Diketahui oleh

Ketua Program Studi
Dr. Vera Firdaus, S.Psi., M.M.
NIDN. 0715067304

Dekan
(Poppy Febriana, S.Sos, M.Med.Kom)
NIDN. 0715067304

Tanggal Pengesahan
(07/08/24)

DAFTAR ISI

A. Bagian Pengesahan

1. Sampul	i
2. lembar Pengesahan Proposal Skripsi	ii
3. Daftar Isi	iii
4. Daftar Gambar	iv
5. Daftar Tabel	v

B. Bagian Pengesahan

1. Pendahuluan.....	1
2. Rumusan Masalah.....	2
3. Pertanyaan Penelitian.....	2
4. Kategori SDGs	2
5. Literatur Review	2
6. Metode Penelitian	5
7. Jadwal Penelitian	7
8. Referensi	14

DAFTAR GAMBAR

Gambar 5.14

DAFTAR TABEL

Tabel 6.1 Indikator Variabel	7
Tabel 7.1 Jadwal penelitian	8
Tabel 1 Outer Model.....	9
Tabel 2 Discriminant Variabel.....	9
Tabel 3 Cross Loadings	10
Tabel 4 Fornell-Lacker Criterion	11
Tabel 4 Uji Reabilitas	11
Tabel 4 Nilai R Square	12
Tabel 4 Uji Inner Model	12

Pengaruh Harga, *Brand Identity* dan Manfaat yang Dirasakan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada PT Pohon Mulia Investama Surabaya

The Influence of Price, Brand Identity and Perceived Benefits on the Decision to Purchase a Honda Motorcycle at PT Pohon Mulia Investama Surabaya

I. PENDAHULUAN

Mobilitas yang tinggi guna menunjang kegiatan ekonomi menuntut masyarakat untuk memiliki alat transportasi yang mampu mempercepat dan mempermudah aktivitas sehari-hari. Di jaman yang modern seperti saat ini transportasi sudah menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat. Salah satu alat transportasi yang paling banyak diminati adalah sepeda motor, karena dianggap fleksibel, terjangkau dan praktis. Hal ini mendorong daya beli masyarakat meningkat sehingga banyak produsen motor meningkatkan dan menciptakan inovasi terbaru guna memenuhi kebutuhan pasar.

Diketahui produk PT. Astra Honda Motor menjadi produsen motor yang menguasai 70% pasar sepeda motor di Indonesia. Dibanding pesaingnya Yamaha yang hanya menguasai pasar sebesar 22,8%. Produk yang dimiliki honda memiliki beberapa keunggulan diantaranya produk yang bervariasi, design model yang up to date atau trendy serta banyak fitur canggih dalam produk produknya. Meskipun perekonomian pada tahun 2020 mengalami penurunan akibat wabah covid-19 sehingga berdampak pada penjualan motor honda hingga mengalami level terendah hanya tercatat angka 3.660.616 unit atau bisa disebut turun sebanyak 43,6% jika dibandingkan pada periode sebelumnya. Angka ini selanjutnya perlahan meningkat pada tahun 2021 dengan total penjualan sepeda motor sebesar 5.057.516 unit. Pada akhir tahun 2022 penjualan kembali naik kisaran 3,24% jika dibandingkan tahun 2021, atau sejumlah 5.221.469 unit sepeda motor. Namun sangat disayangkan pada tahun 2023 menjadi catatan buruk bagi produsen PT. Astra Honda Motor karena hampir setiap saat muncul berita rangka parah dan keropos sehingga penjualan motor di Indonesia terdapat penurunan pada bulan Juli 2023 jadi 475.428 unit sepeda disbanding bulan Juni 493.763 unit sepeda, berdasarkan data yang tercatat pada AISI atau Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia. Sementara itu ketua bagian Komersial Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI) Bapak Sigit Kumala memberi pernyataan target penjualan sepeda motor tahun 2024 ini 6,2 juta sampai 6,5 juta unit. Diprediksi ada beberapa hal yang dianggap mampu mendorong peningkatan ini, diantaranya ekonomi yang berpotensi lebih stabil di tahun 2024 dan kondisi politik nasional yang cenderung kondusif.

Sumber:<https://www.cnnindonesia.com>.

Harga sebagai sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh suatu produk tertentu (Yasri, Susanto, Hoque, & Gusti, 2020). Harga adalah harga yang yang ditawarkan dan cara-cara atau syarat yang berhubungan dengan penjualannya (Winasis, Widiyanti, & Hadibrata, 2022). Harga merupakan bagian penting dalam penjualan dan setiap produk yang dijual harus dicantumkan harga. Harga adalah jumlah uang yang dibelanjakan konsumen untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat, kepemilikan, atau penggunaan suatu produk atau layanan (Alam, Hismi, Sahrul, & Suyatna, 2024). Harga yaitu nilai tukar rupiah untuk suatu produk yang dinyatakan dalam bentuk uang, dan telah disepakati antara penjual dengan pembeli. Harga juga bagian dari bauran pemasaran yang bertujuan untuk menghasilkan pendapatan. Hasil penelitian dari Cindy Magdalena Gunarsih berpendapat Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembeli sebesar 9,623 yang artinya keputusan pembeli akan meningkat (Gunarsih, Kalangi, & Tamengkel, 2021). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sarini kudu yang berpendapat bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Ge et al., 2007)

Brand identity adalah kualitas nyata yang dapat dirasakan oleh indra. Setiap orang memiliki akses terhadapnya dalam hal penglihatan, sentuhan, pendengaran, dan gerakan. *Brand identity* membuat orang menjadi mungkin untuk mengenali dan mengasosiasikan sebuah perusahaan. Seluruh unsur dan bagian merek yang berfungsi untuk membentuk identitas merek, akan bisa menciptakan kesadaran dan citra merek (Sumardyo & Riorini, 2024) *Brand identity* adalah kumpulan dari aspek-aspek yang bertujuan untuk menyampaikan merek seperti latar belakang merek, prinsip-prinsip merek, tujuan dan ambisi dari merek itu sendiri (Irawan, 2017). Pengenalan merek memperkuat perbedaan dan membuat konsep besar lebih mudah didekati. Saat menciptakan identitas merek, berbagai komponen digabungkan menjadi satu sistem. Hasil studi yang dilakukan oleh Hanifah Nur Apriliani dan Harini Abrilia Setyawati menunjukkan hasil bahwa Berdasarkan hasil uji secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel *brand identity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel *brand identity* berpengaruh

secara simultan terhadap keputusan pembelian. (Dewi & Hasanah, 2023). Hasil penelitian ini linier dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Syariful Anam dkk dari hasil penelitian, diperoleh kesimpulan bahwa secara parsial menunjukkan *brand identity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara *brand identity* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Anam, Nadila, Anindita, & Rosia, 2020)

Manfaat yang dirasakan diartikan sebagai penilaian pemakai layanan berdasarkan persepsi mengenai apa yang diberikan (Ratanailaikul, 2016). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nanto Purnomo dan Moh.Nur Hidayar berpendapat bahwa jika semakin tinggi tingkat Manfaat yang dirasakan maka semakin tinggi pula tingkat keputusan konsumen dalam memutuskan sebuah pembelian. Hasil dari pengujian uji hipotesis menyimpulkan bahwa variabel Manfaat yang dirasakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan konsumen dalam pembelian yang secara sederhana semakin tinggi nilai yang dirasakan maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian (Ge et al., 2007) Penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Fadilah Sarasuni yang mengatakan bahwa variabel manfaat yang dirasakan memperoleh nilai signifikan sebesar $0,00 < 0,05$ yang berarti berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Sarasuni & Harti, 2021).

Adapun tujuan dari penelitian ini yakni peneliti mencoba untuk menelaah dengan melakukan penelitian secara spesifik pada PT Pohon Mulia Investama Surabaya untuk memahami lebih jauh pengaruh dari harga, *brand identity* dan manfaat yang dirasakan terhadap keputusan pembelian serta bagaimana cara meningkatkan volume penjualan pada saat ini. Penelitian ini diharapkan nantinya memberikan faedah yang optimal baik bagi penjualan perusahaan, pegawai dan pelanggan.

II. RUMUSAN MASALAH

Meningkatkan keputusan pembelian dengan memperhatikan aspek harga, *brand identity* dan juga manfaat yang dirasakan produk motor honda pada PT Pohon Mulia Investama Surabaya.

III. PERTANYAAN PENELITIAN

Adapun pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada PT Pohon Mulia Investama?
2. Apakah *brand identity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada PT Pohon Mulia Investama?
3. Apakah manfaat yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada PT Pohon Mulia Investama?

IV. KATEGORI SDGS

Pada penelitian ini sesuai dengan indikator 8 dari 17 indikator Sustainable Development Goals (SDGs) yakni mendukung pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan (<https://sdgs.un.org/goals/goal8>). Membahas mengenai pertumbuhan ekonomi yang berpotensi membuka lowongan pekerjaan yang mempunyai. Berdasarkan penjelasan diatas, maka penting untuk diadakannya penelitian lanjutan mengenai bagaimana pengaruh harga, *brand identity* dan manfaat yang dirasakan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada PT Pohon Mulia Investama. Hal ini mendorong peneliti untuk mengambil judul “Pengaruh Harga, *Brand Identity* dan Manfaat yang Dirasakan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada PT Pohon Mulia Investama”.

V. LITERATUR REVIEW

A. Harga

Harga adalah nilai tukar yang setara dengan manfaat yang dirasakan bagi seseorang atau kelompok. Harga adalah salah satu aspek bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, faktor lainnya menghasilkan biaya (Tri Nuryani, Nurkesuma Nurkesuma, & Baruna Hadibrata, 2022) Harga juga mencerminkan pandangan nilai yang diharapkan sebuah individu atau kelompok dapatkan dari sebuah merek atau produk atas barang dan jasa yang mereka tawarkan. Harga dinilai sebagai sejumlah uang yang diperlukan guna mendapatkan sebuah produk atau jasa tertentu (Yasri, Septrizola, & Nofriyanti, 2018). Harga adalah nilai tukar rupiah guna sebuah produk yang dijelaskan dalam bentuk alat pembayaran yang sah yakni uang, dan setelah disetujui antara pembeli dan penjual. Harga juga termasuk andil dalam bauran pemasaran yang berguna menciptakan pendapatan (Harnady, Wahono, & Asiyah, 2021) Kecenderungan pelanggan dalam mempertimbangkan harga mempengaruhi perilaku pembelian karena pada kebanyakan kasus pelanggan keberatan membayar dengan harga cukup tinggi untuk sebuah jasa

ataupun produk. Namun sebagian besar pelanggan bersedia membayar lebih untuk produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan mereka. Harga dapat diukur dengan indikator sebagai berikut (Amoako, 2022):

1. Keterjangkauan harga produk
2. Kesesuaian harga dengan kualitasnya
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Berdasarkan studi yang dilakukan Badriyah, dimana harga memiliki peran signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Amoako, 2022). Secara sederhana dapat diartikan konsumen sangat mempertimbangkan harga yang sesuai untuk produk atau layanan yang mereka inginkan. Apabila harga yang diperoleh sesuai dengan manfaat yang dirasakan akan menjadi pengalaman tersendiri bagi diri konsumen yang selanjutnya berpotensi timbulnya kepuasan pelanggan. Studi lain dilakukan Bayu Yohan Saputra, dkk yang memperoleh hasil bahwa Harga mendukung upaya peningkatan keputusan pembelian pelanggan terutama dalam hal sistem pelayanan yang diberikan, peningkatannya sebuah kualitas produk atau jasa, kenyamanan dalam penggunaan produk, ketersediaan dan didukung harga yang sesuai guna meningkatkan keputusan pembelian (Saputra, Bustami, & Bengkulu, 2024)

Berdasarkan studi yang dilakukan Fania Nur Amalina dkk yang memperoleh hasil bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Amalina, Apriliani, Putri, Masruroh, & Anwar, 2024) Harga yang sesuai menjadi hal yang sangat diperhatikan oleh pelanggan dalam pengambilan Keputusan pembelian.

Dimana konsumen yang mendapatkan harga sesuai dan mendapatkan produk yang sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhannya, maka timbul rasa loyal. Studi yang dilakukan Fifin Anggraini yang memperoleh hasil Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan (F. Anggraini & Budiarti, 2020)

B. Brand Identity

Brand identity merupakan sebuah rangkaian ekspresi dan visual verbal dari suatu brand. *Brand identity* sebaiknya mudah diingat, memiliki perbedaan dengan kompetitornya dan mempunyai arti yang bermakna. *Brand identity* atau Identitas merek merupakan kualitas nyata yang dapat dirasakan oleh indra. Setiap individu atau entitas mempunyai akses terhadap merek dalam hal pendengaran, gerakan, penglihatan dan sentuhan. Pemahaman identitas merek memperkuat perbedaan dan membuat konsep agar lebih mudah diimplementasikan. Saat membuat inovasi identitas merek, semua komponen dijadikan menjadi satu sistem (Mao et al., 2020) Identitas Merek (*brand identity*) menurut Kotler & Keller (2006) merupakan seperangkat asosiasi merek yang unik yang dihasilkan oleh para penyusun strategi merek. Identitas merek mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat dalam membeli sebuah produk atau jasa, oleh sebab itu sangat penting bagi entitas untuk mempunyai identitas merek yang kuat supaya masyarakat mampu menghargai produk atau jasa yang ditawarkan (Chung & Byrom, 2021) Konsumen secara langsung mengingat sebuah merek ketika melihat atau mendengarnya. Identitas merek bermanfaat guna pembeda antara sebuah produk dengan produk lain, supaya seseorang dapat dengan mudah mengenalinya karena kualitas yang dimilikinya (Carcavilla Puey & Aguirre Jiménez, 2022) Sebuah *brand identity* wajib memiliki sifat yang khas, memiliki pembeda yang kuat dan tidak umum. Pelanggan akan selalu mengingat sebuah merek yang beda dan unik karena berfungsi untuk penunjuk arah (Alakkas, Vivek, Paul, Nabi, & Khan, 2022) Adapun indikator *brand identity* adalah sebagai berikut (Rahmawati, Kusniawati, & Kasman, 2020) :

1. Konsumen mengetahui symbol atau logo
2. Konsumen dapat membedakan merek produk dengan merek pesaing
3. Merek atau slogan yang mampu mewakili tujuan perusahaan.

Studi yang dilakukan Nel Arianty dan Ari Andira memperoleh hasil bahwa *brand identity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Sarasuni & Harti, 2021) Dengan adanya identitas merek yang ada pada diri konsumen, mampu menciptakan kesan dan perasaan yang positif pada saat konsumen memakai sebuah produk atau jasa serta berpotensi menciptakan keputusan pembelian.

C. Manfaat yang Dirasakan

Manfaat yang dirasakan adalah sebuah bentuk ungkapan tentang pengalaman seseorang terhadap sebuah layanan atau produk atas kejadian yang telah dialami (Nur Fitriana & Trishananto, 2021) Manfaat yang dirasakan merupakan kombinasi dari atribut pelayanan, atribut fisik, dan dukungan teknis yang berkesinambungan dengan niat beli konsumen atas layanan atau produk (Juliana, 2023b). Dikutip dari (Putra & Hayuningtias, 2023) Manfaat yang dirasakan merupakan saat pelanggan memercayai memakai produk atau jasa yang mampu meningkatkan kinerja dan dapat dimanfaatkan dimana pun serta kapan pun. Pelanggan akan memilih menggunakan produk atau jasa apabila dirasa ada manfaat positif yang dirasakannya. Manfaat yang dirasakan secara maksimal dengan cara meningkatkan manfaat yang dirasakan. Artinya manfaat yang dirasakan pelanggan merupakan penilaian pelanggan terhadap nilai dimana entitas wajib mengembangkan dan menciptakan inovasi baru bagi jasa atau produknya, sehingga nilai tersebut sudah linier dengan ekspektasi konsumen (Pattipeilohy, Asthenu, & Tjokro, 2019) Adapun indikator dari manfaat yang dirasakan menurut (Pattipeilohy et al., 2019) adalah :

15

1. Meningkatkan kinerja individu
2. Menambah tingkat produktivitas individu
3. Meningkatkan efektivitas
4. Penggunaan produk bermanfaat bagi individu

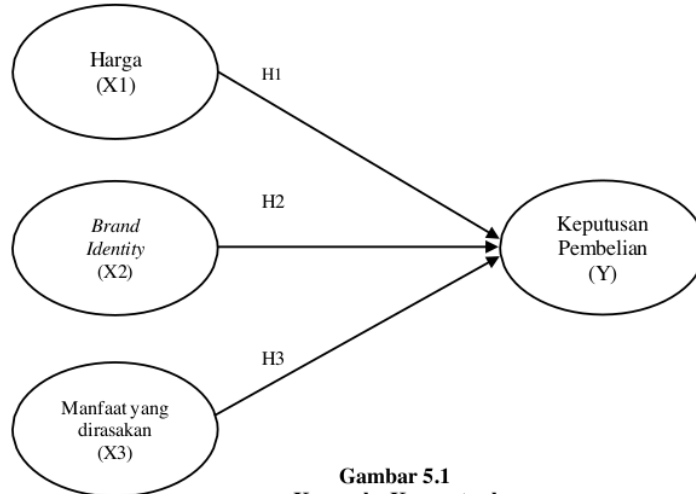
D. Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2018), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi beberapa keadaan yang tidak terduga. Keputusan pembelian konsumen dirumuskan karena beberapa faktor seperti pendapatan yang sesuai, biaya yang sesuai harapan, dan manfaat yang didapatkan dari sebuah produk atau jasa (Nurfauzi, Taime, Hanafiah, Yusuf, & Asir, 2023). Keputusan pembelian merupakan respon dimana pelanggan mengenali suatu masalah, kemudian mencari informasi, setelah itu mengevaluasi suatu alternatif dari permasalahan tersebut, dan yang terakhir memutuskan untuk membeli atau melakukan sebuah tindakan (Aulia, Ahluwalia, & Puji, 2023). Keputusan pembelian adalah sebuah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor baik secara eksternal maupun internal sehingga menciptakan sikap pada pelanggan untuk mengatur informasi yang didapatkan kemudian membuat kesimpulan berupa respons seperti isi tentang produk apa yang nantinya akan dibeli (W. Anggraini, Permatasari, & Putri, 2022). Keputusan pembelian merupakan suatu respon atau sikap pelanggan mengenai jadi atau tidaknya dalam sebuah transaksi, sebuah hal yang nantinya menentukan tercapainya target perusahaan merupakan seberapa banyak jumlah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Septiyaningrum, Fajar, Fermiana, Utami, & Fergiawan, 2023). Indikator dari keputusan pembelian menurut Irfan Rizkullah :

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

VI. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan permasalahan penelitian dan literatur review diatas, maka hipotesis yang diangkat pada penelitian ini adalah :



Gambar 5.1
Kerangka Konseptual

Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara sederhana harga bisa memberi pengaruh terhadap pola pikir dan ekspektasi pelanggan dalam mempertimbangkan mencukupi kebutuhan dalam sebuah produk. Harga yang sesuai dengan produk atau jasa yang ditawarkan membuat pelanggan mengambil keputusan pembelian. Dalam penelitian (Noviyanti, Sunarsi, & Wijoyo, 2021) mengemukakan bahwa harga

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 41,4%, uji hipotesis diperoleh t hitung $>$ t tabel atau (8,149 $>$ 1,986). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Jahroni dkk, 2021) memperoleh hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Penelitian lain yang diungkap oleh (Nasution, Limbong, & Ramadhan, 2020) memperoleh hasil bahwa secara parsial variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin baik harga yang ditawarkan maka besar kemungkinan orang akan mengambil keputusan pembelian

Penerapan harga perlu diimbangi dengan kualitas yang akan diterima oleh konsumen, karena apabila konsumen merasa ada kesesuaian antara harga dengan apa yang mereka peroleh maka akan mempengaruhi keputusan pembelian. Harga dianggap pertukaran yang sesuai untuk nilai dan manfaat yang dirasakan atau mendapatkan hak atas produk atau jasa tersebut.

H1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna sepeda motor Honda pada PT Pohon Mulia Investama Surabaya

Brand Identity Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh (Purwati & Cahyanti, 2022) mengemukakan pendapat bahwa *Brand identity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan *brand identity* adalah interpretasi pasar mengenai karakter produk, manfaat produk dan keunggulan produk. Apabila *brand identity* yang tercermin di masyarakat maka sangat berpotensi untuk melanjutkan ke tahap keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sari et al., n.d.) memberi kesimpulan hasil variabel *brand identity* memiliki pengaruh yang signifikan atau positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen memiliki penilaian tersendiri dalam membuat keputusan pembelian, namun hal pertama yang dinilai adalah *brand identity*, setelah itu kualitas produk. Karena hal tersebut maka *brand identity* dan keputusan pembelian berkesinambungan secara kuat.

Penelitian lain yang linier adalah penelitian yang dilakukan oleh (Nyoman & Utari, 2024) ini berarti bahwa secara parsial variabel *brand identity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya jika terjadi peningkatan pada variabel *brand identity* maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

H2 : *Brand Identity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna sepeda motor Honda pada PT Pohon Mulia Investama Surabaya.

Manfaat yang Dirasakan Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh (Tulyanti & Salam, 2024) variabel manfaat yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena manfaat yang dirasakan adalah persepsi atau keyakinan konsumen sejauh mana konsumen akan menjadi lebih baik dari sebuah keputusan pembelian tersebut.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Juliana, 2023) sedangkan manfaat yang dirasakan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen. Apabila konsumen percaya dengan menggunakan produk tersebut maka mereka akan merasakan manfaat yang diperoleh sehingga meningkatkan keputusan pembelian.

H3 : Manfaat yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna sepeda motor Honda pada PT Pohon Mulia Investama Surabaya.

VII. METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada konsumen sepeda motor Honda pada PT Pohon Mulia Investama, yang berlokasi di Jl. Raya Wiyung No.114, Wiyung, Kec. Wiyung, Surabaya, Jawa Timur 60165. Penelitian dilakukan memanfaatkan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*, secara sederhana teknik ini adalah melibatkan pembeli yang kebetulan ditemui oleh peneliti selama proses penelitian yang nantinya akan digunakan sebagai sampel atau sumber data. Mengingat jumlah populasi pengguna sepeda motor honda di surabaya tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel minimal yakni berpedoman pada pendapat Malhotra (2006), batas minimum untuk jumlah sampel yaitu empat atau lima kali dari jumlah item (Malhotra, 2006). Sehingga pada penelitian ini menggunakan 80 sampel yang diperoleh dari 5×16 (jumlah indikator penelitian). metode pengumpulan data yang digunakan skala likert yang dimanfaatkan sebagai sikap atau pendapat yang berisi : (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak setuju, (3) Netral, (4) Setuju, (5) Sangat Setuju.

Jenis dan sumber data akan dimanfaatkan dalam penelitian ini yakni sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer diperoleh dari hasil pengumpulan kuisioner kepada konsumen PT Pohon Mulia Investama sebanyak 75 sampel, sedangkan sumber data sekunder berasal dari literatur review seperti buku, jurnal pendukung, karya ilmiah dan sumber-sumber lain yang berkesinambungan dengan judul penelitian ini.

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* atau yang biasa disebut (SEM-PLS). *Smart PLS* atau *Smart Partial Least Square* merupakan *software statistik* yang memiliki tujuan guna untuk menguji hubungan antara variabel. Pendekatan smartPLS dianggap akurat dan kuat karena tidak mendasarkan pada berbagai pendapat (Harahap, 2018)

Partial Least Square (PLS) merupakan metode analisis data yang memiliki kelebihan informasi yang diperoleh mudah diinterpretasikan dan efisien terutama pada model yang kompleks atau hipotesis model, dapat digunakan pada data set yang kecil dan dalam pengujian ini perlu melalui beberapa uji, yaitu uji validitas, uji reliabilitas dan uji hipotesis (Hamid & Anwar, 2019)

Tahap pengujian *smartPLS* ada 2: (1.) *Outer model*. Uji *outer model* digunakan untuk menspesifikasikan hubungan antar variabel dan indikator-indikatornya. Pada tahap pertama *outer model* ini ada 2 langkah, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas terdiri dari *Convergent validity*, yaitu dengan menggunakan *factor loading* dan *AVE*.

Nilai yang diharapkan dari *factor loading* >0,70 dan Nilai yang diharapkan dari *AVE* (*Average Variance Extraded*) pada setiap variabel >50, maka dianggap memenuhi. Kemudian yang kedua *Discriminant validity*, yaitu dengan menggunakan *Cross loading*. Pada pengujian ini nilai yang diharapkan agar reliabel adalah $\geq 0,70$. Kemudian Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji *composite reliability* dan *Cronbach alpha*. *Composite reliability*, guna mengukur nilai sebenarnya dari sebuah konstruk. Nilai reliabilitas yang diharapkan >0,70. Yang kedua *Cronbach alpha*, guna mengukur batas nilai terendah reliabilitas suatu konstruk. Nilai yang diharapkan >0,60. Setelah lolos tahap pertama baru tahap kedua, yaitu (2.) *Inner model*. Uji dalam *inner model* yang akan diuji dalam penelitian ini *T-statistic* atau Uji-t merupakan salah satu uji statistik guna menguji sebuah kebenaran dari hipotesis yang diajukan oleh peneliti dalam membedakan rata-rata pada dua populasi. Pengujian hipotesis memperhatikan perhitungan dari *path coefficient* dengan membandingkan nilai *T statistic* > *T tabel* 1,96 (a 10%) yang artinya apabila *T-statistik* setiap hipotesis lebih besar dari *T tabel* maka dapat dinyatakan terbukti atau diterima.

Berikut indikator variabel dalam penelitian ini:

Tabel 6.1 Indikator Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Harga (X1)	Harga menjadi sebuah hal penting dalam menentukan produk tersebut dapat dibeli atau tidak oleh konsumen (Muangsal, 2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga produk 2. Kesesuaian harga dengan kualitasnya 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat 	Skala Likert
2	<i>Brand Identity</i> (X2)	Identitas merek adalah kualitas nyata yang dapat dirasakan oleh indra. Setiap orang memiliki akses terhadapnya dalam hal penglihatan, sentuhan, pendengaran, dan gerakan. (Essamri, McKechnie, & Winklhofer, 2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen mengetahui symbol atau logo 2. Konsumen dapat membedakan merek produk dengan merek pesaing 3. Merek atau slogan yang mampu mewakili tujuan perusahaan. 	Skala Likert
3	Manfaat yang dirasakan (X3)	Nilai yang dirasakan merupakan penilaian pemakaian layanan berdasarkan pada persepsi tentang apa yang diberikan (Ratanailaikul., 2016).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kinerja individu 2. Menambah tingkat produktivitas individu 3. Meningkatkan efektivitas 4. Penggunaan produk bermanfaat bagi individu 	Skala Likert
4	Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan sebuah proses atau tahapan dimana pembeli akan benar – benar memperoleh keputusan guna membeli sebuah produk atau jasa (irfan rizqullah)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku pasca pembelian 	Skala Likert

VIII. JADWAL PENELITIAN

Adapun jadwal penelitian sebagaimana bisa dilihat pada tabel 2.

Tabel 7.1 Jadwal penelitian

No.	Tahap dan Kegiatan Penelitian	Waktu (Bulan)					
		1	2	3	4	5	6
1.	Persiapan Menyusun Proposal	■					
2.	Pengumpulan Data		■				
3.	Pengolahan dan Analisis Data			■	■		
4.	Penyusunan Laporan					■	
5.	Dan Lain-lain						■

IX. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Karakteristik penelitian terdiri dari nama, jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Sebagian banyak responden dalam penelitian ini didominasi Laki-laki dengan persentase 63,2% dan responden perempuan dengan persentase 36,8%. Apabila dari segi usia, umumnya responden berusia 20-25 tahun dengan persentase 84,2% dan usia 31-40 tahun dengan persentase 15,8%. Selanjutnya, responden juga mengisi pilihan pekerjaan, seperti pelajar/mahasiswa dengan persentase sebanyak 52,6%, Pegawai negeri dengan persentase sebanyak 10,5%, Wiraswasta dengan persentase 10,5%, *Freelance* dengan persentase sebanyak 10,5% dan Lainnya dengan persentase sebanyak 15,8%.

Analisis data pada *SmartPLS* terdiri dari dua tahap pengujian yakni *Outer model* dan *Inner Model*. Pada tahap (1.) *Outer model* terdapat dua uji, yakni Uji validitas yang menggunakan 2 langkah, yakni *Convergent validity* dan *Discriminant validity*. Kemudian pada tahap kedua, yakni (2.) *Inner Model* yang menguji *T-statistic* atau Uji-t yang dimaksudkan adalah uji hipotesis yang bertujuan mengetahui besarnya pengaruh masing masing variabel independent terhadap variabel dependent.

2. Pengujian Outer Model

a. *Outer Loading*

Outer Loading adalah tabel yang berisi loading factor untuk menunjukkan besar nilai korelasi antara indikator dengan variabel laten. Suatu indikator dapat dikatakan memenuhi syarat *convergent validity* dalam kategori yang baik, apabila menghasilkan nilai *outer loadings* lebih besar dari 0,7.

Tabel 1
Outer Loading

	BI	H	KP	MYD
BI1	0,877			
BI2	0,898			
BI3	0,895			
H1		0,805		
H2		0,914		
H3		0,936		
H4		0,861		
KP1			0,906	
KP2			0,798	
KP3			0,911	
KP4			0,846	
KP5			0,813	
MYD1				0,934
MYD2				0,931
MYD3				0,930
MYD4				0,906

Berdasarkan tabel 2, diketahui untuk keseluruhan nilai loading masing-masing konstruk refleksi memiliki nilai loading > 0,7. Terkait demikian, model dinyatakan telah memenuhi kriteria *convergent validity* baik.

b. *Average Variance Extracted (AVE)*

Average Variance Extracted (AVE) adalah metode untuk mengevaluasi *discriminant validity* untuk setiap konstruk dan variabel laten. Suatu model dinyatakan baik jika memperoleh nilai AVE lebih besar korelasi konstruk lainnya. Dasar pengambilan keputusan dalam penelitian ini, variabel dinyatakan baik jika memperoleh nilai AVE tidak kurang dari 0,5. Berikut hasil pengujian *discriminant validity* dalam penelitian ini:

Tabel 2
Discriminant Variabel

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Brand Identity	0,793	Valid
Harga	0,775	Valid
Keputusan Pembelian	0,733	Valid
Manfaat Yang Dirasakan	0,857	Valid

Berdasarkan tabel di atas, diketahui variabel *brand identity* memperoleh nilai AVE sebesar 0,793 variabel harga memperoleh nilai AVE sebesar 0,775 variabel

keputusan pembelian memperoleh nilai AVE sebesar 0,733 dan variabel manfaat yang dirasakan memperoleh nilai AVE sebesar 0,857. Terkait demikian, diketahui bahwa masing-masing memperoleh nilai AVE lebih dari 0,5 dimana indikator dapat dijelaskan lebih dari 50% atau lebih, sehingga model dapat dilakukan pengujian lebih lanjut.

c. *Cross Loadings*

Cross loading adalah metode lain untuk mengetahui discriminant validity, yakni dengan melihat nilai *cross loadings*, dapat diprediksi indikator dalam konstruk laten pada blok mereka lebih besar nilainya dibandingkan dengan indikator di blok lainnya yang memiliki nilai paling besar pada variabel yang telah dibentuknya dibandingkan dengan variabel yang lainnya.

Tabel 3
Cross Loadings

	Brand Identity	Harga	Keputusan Pembelian	Manfaat Yang Dirasakan
BI1	0.877	0.628	0.647	0.785
BI2	0.898	0.695	0.657	0.830
BI3	0.895	0.662	0.675	0.765
H1	0.645	0.805	0.713	0.760
H2	0.670	0.914	0.713	0.850
H3	0.692	0.936	0.751	0.864
H4	0.598	0.861	0.639	0.783
KP1	0.663	0.728	0.906	0.838
KP2	0.510	0.547	0.798	0.656
KP3	0.715	0.726	0.911	0.850
KP4	0.600	0.694	0.846	0.760
KP5	0.645	0.705	0.813	0.760
MYD1	0.718	0.778	0.745	0.934
MYD2	0.722	0.745	0.728	0.931
MYD3	0.754	0.755	0.747	0.930
MYD4	0.703	0.752	0.738	0.906

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa korelasi konstruk antara variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi dengan nilai pada indikator lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi konstruk lainnya. Terkait demikian, dinyatakan bahwa indikator-indikator yang telah digunakan dalam penelitian ini telah memiliki nilai discriminant validity yang baik.

d. *Fornell-Lacker Criterion*

Fornell-Lacker Criterion adalah sebuah metode yang digunakan untuk membandingkan nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model. Jika AVE untuk setiap

konstruk bernilai lebih besar dibandingkan pada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya, maka model mempunyai *discriminant validity* yang baik.

Tabel 4
Fornell-Lacker Criterion

	Brand Identity	Harga	Keputusan Pembelian	Manfaat Yang Dirasakan
Brand Identity	0.890			
Harga	0.656	0.880		
Keputusan Pembelian	0.654	0.416	0.856	
Manfaat Yang Dirasakan	0.791	0.527	0.607	0.926

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa akat kuadrat AVE pada konstruk *brand identity* sebesar 0,890 lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antara konstruk lainnya. Akat kuadrat AVE pada konstruk harga sebesar 0,880 lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antara konstruk lainnya. Akat kuadrat AVE pada konstruk keputusan pembelian sebesar 0,856 lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antara konstruk lainnya. Akat kuadrat AVE pada konstruk manfaat yang dirasakan sebesar 0,926 lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antara konstruk lainnya. Terkait demikian, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dalam model ini sudah memenuhi kriteria *discriminant validity*.

e. *Reliability*

Composite reliability dilakukan dengan tujuan untuk melihat sejauh mana alat ukur dapat dipercaya. Pada suatu model variabel dinyatakan reliabel apabila memperoleh nilai *composite reliability* lebih dari 0,60. *Cronbach Alpha* dapat diartikan sebagai bagian yang digunakan untuk menguji suatu nilai reliabilitas dari indikator-indikator pada suatu konstruk. Konstruk ini dapat dikatakan reliabel atau telah memenuhi *cronbach alpha* apabila nilai *cronbachs alpha* > 0,7.

Tabel 5
Uji Reliabilitas

Keterangan	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Brand Identity	0,869	0,920	Reliabel
Harga	0,902	0,932	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,908	0,932	Reliabel
Manfaat Yang Dirasakan	0,944	0,960	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas, diketahui masing-masing variabel memperoleh nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,60 dan memperoleh nilai *composite reliability* lebih dari 0,70. Berdasarkan hasil yang telah diperoleh, dapat disimpulkan bahwa nilai semua konstruk memiliki reliabilitas yang sudah baik.

3. Pengujian Inner Model

a. *R-Square*

R-square adalah suatu nilai yang memperlihatkan seberapa besar variabel independen (eksogen) mempengaruhi variabel dependen (endogen). Nilai perubahan *R Square* dapat digunakan mengetahui pengaruh dari variabel independen pada variabel dependen. Berikut hasil nilai *R Square* dalam penelitian ini:

Tabel 6

Nilai *R Square*

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian	0.867	0.865

12

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,867 atau 86,7%. Berdasarkan pendapat Ghozali (2014), nilai *R-Square* pada kategori tinggi dengan rentang nilai 71%-100%. Artinya hasil pengujian model struktural diperoleh nilai *R-Square* dalam kategori tinggi.

b. *Bootstrapping* (Pengujian Hipotesis)

Bootstrapping bertujuan untuk digunakan sebagai metode penyampelan berulang (*resampling*) dengan cara mengubah data dari sampel yang telah diperoleh. Pengujian hipotesis menggunakan kriteria 1,96, dimana dinyatakan berpengaruh jika memperoleh nilai T-statistic lebih dari 1,96. Berikut hasil uji parsial dalam penelitian ini:

Tabel 7

Uji Inner Model

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Brand Identity</i> -> Keputusan Pembelian	0,447	0,440	0,290	2,633	0,005
Harga -> Keputusan Pembelian	0,500	0,512	0,100	5,026	0,000
Manfaat Yang Dirasakan-> Keputusan Pembelian	0,313	0,307	0,117	2,671	0,004

Pengujian Uji Inner Model dalam studi ini terlampir pada Tabel 4 yang menunjukkan bahwa :

- 1) *Brand Identity* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai koefisien positif sebesar 0,447 dengan tingkat *P- Value* $0.005 < 0,05$. Artinya hipotesis pertama diterima bahwa *Brand Identity* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
- 2) Harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai koefisien positif sebesar 0,500 dengan tingkat *P- Value* $0.000 < 0,05$. Artinya hipotesis kedua diterima bahwa harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
- 3) Manfaat yang dirasakan terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai koefisien positif sebesar 0,313 dengan tingkat *P-Value* $0.004 < 0,05$. Artinya

hipotesis ketiga diterima bahwa Manfaat yang dirasakan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

a. *Brand Identity* Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis memberikan bukti bahwa *brand identity* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,447 dan nilai signifikansi sebesar $0,005 < 0,5$. Hal ini membuktikan bahwa semakin baikmya *brand identity* dari sebuah produk maka akan mempengaruhi keputusan pembelian. Mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh (Nurliyanti, Anestesia Arnis Susanti, & Baruna Hadibrata, 2022) *Brand Identity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh (Herawati & Putra, 2023) telah ditemukan hasil bahwa baik secara parsial dan simultan *brand identity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yakni oleh (Aeni & Ekhsan, 2020) menggambarkan bahwa *Brand identity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sebelum membeli sebuah produk atau jasa identitas merek adalah sebuah pertimbangan penting bagi pelanggan karena mampu mempengaruhi persepsi pelanggan mengenai produk tersebut. Semakin tingginya sebuah *brand identity* maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang akan dilakukan, semakin baik persepsi konsumen terhadap *brand identity*, maka semakin tinggi juga keputusan pembelian yang akan diambil konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Secara sederhana, keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti nama merek, simbol, desain warna atau kombinasi atribut lainnya. *Brand identity* adalah kepercayaan dan persepsi yang ada dalam benak konsumen. Selain daripada itu, untuk menghindari risiko yang tidak diinginkan, maka konsumen lebih tertarik untuk menggunakan produk atau jasa yang memiliki identitas *brand* yang baik yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, variabel *brand identity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

b. Harga Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan membuktikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,500 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,5$. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan harga dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian (Haque, 2020) mendukung pernyataan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan korelasi dan kontribusi yang kuat terhadap variabel keputusan pembelian, hal tersebut karena harga merupakan value yang bisa ditukarkan dengan jasa atau produk yang diinginkan konsumen. Berdasarkan penelitian oleh (Darmansyah, Salim, & Bachri, 2014) menyimpulkan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang mendukung pernyataan ini dilakukan oleh (Alfiah, Suhendar, & Yusuf, 2023) yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini membuktikan bahwa harga merupakan proporsi nilai sebuah produk atau jasa. Semakin sesuai harga yang

ditawarkan maka keputusan pembelian akan meningkat. Hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa harga sangat penting bagi konsumen dalam menciptakan keputusan pembelian. Dengan demikian, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

c. Manfaat yang Dirasakan Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis memberikan bukti bahwa Manfaat yang Dirasakan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,313 dan nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$. Hal ini membuktikan peningkatan manfaat yang dirasakan mampu meningkatkan keputusan pembelian. Manfaat yang dirasakan merupakan kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk untuk mendorong tingkat kinerja penggunaannya. Lalu menurut Jogiyanto (2008) menyatakan bahwa persepsi manfaat yang dirasakan adalah suatu keyakinan seseorang dalam proses saat akan mengambil suatu keputusan, dimana jika individu memiliki rasa kepercayaan bahwa sistem informasi / teknologi tersebut akan berguna maka ia akan menggunakannya. Pada penelitian (Asja, Susanti, & Fauzi, 2021) yang menyatakan variabel persepsi manfaat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Husein, Isyanto, & Darajatul Romli, 2021) yang mengatakan secara simultan variabel persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Widhiawara & Soesanto, 2020) mengatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini diketahui bahwa manfaat yang dirasakan mempunyai value yang hubungannya sangat erat dengan keputusan pembelian. Secara sederhana Jika sebuah produk bisa membawa banyak manfaat dan kinerja penggunaannya, maka konsumen akan mempertimbangkan untuk melanjutkan proses pembelian terhadap produk tersebut. Manfaat yang dirasakan memiliki power dalam memasarkan sebuah produk atau jasa karna dinilai sangat berpotensi untuk mempengaruhi ekspektasi dan persepsi konsumen.

Kesimpulan

Brand identity berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik *brand identity* suatu produk, semakin tinggi keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen. *Brand identity* yang mencakup aspek seperti nama merek, simbol, desain warna, dan atribut lainnya, adalah faktor penting yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk atau jasa yang memiliki identitas merek yang kuat dan positif. Penting bagi perusahaan untuk memperhatikan dan mengelola *brand identity* mereka dengan baik guna memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Peningkatan harga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Persepsi harga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Harga merupakan faktor nilai yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, dan semakin sesuai harga yang ditawarkan, semakin tinggi keputusan

pembelian konsumen. Penting bagi perusahaan untuk memperhatikan strategi penetapan harga mereka guna mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif.

Manfaat yang Dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Peningkatan dalam manfaat yang dirasakan oleh konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian. Konsep manfaat yang dirasakan mencakup keyakinan konsumen tentang seberapa bergunanya suatu produk dalam meningkatkan kinerja penggunaannya. Manfaat yang dirasakan oleh konsumen memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk yang mereka percayai memberikan manfaat yang signifikan bagi mereka. Perusahaan dapat memahami dan mengkomunikasikan manfaat produk mereka dengan baik untuk mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

REFERENCE

- Aeni, N., & Ekhsan, M. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Brand Trust. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 377–386. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.331>
- Alakkas, A. A., Vivek, Paul, M., Nabi, M. K., & Khan, M. A. (2022). Corporate Social Responsibility and Firm-Based Brand Equity: The Moderating Effect of Marketing Communication and Brand Identity. *Sustainability (Switzerland)*, 14(10). <https://doi.org/10.3390/su14106033>
- Alam, D. R., Hismi, H., Sahrul, S., & Suyatna, R. G. (2024). *Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mahasiswa UPG Pengguna Aplikasi Shopee)*. 2(1).
- Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 492–503. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3926>
- Amalina, F. N., Apriliani, M. P., Putri, T. N., Masrurroh, U., & Anwar, R. N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju “ Klambiku . Kids ” di Kota Madiun. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 12(1), 75–85.
- Amoako, G. K. (2022). Customer Satisfaction: Role of Customer Service, Innovation, and Price in the Laundry Industry in Ghana. *Journal of African Business*, 23(1), 146–164. <https://doi.org/10.1080/15228916.2020.1826855>
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Anggraini, W., Permatasari, B., & Putri, A. D. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Shopee. *Manajemen*, 11(02), 86–96.
- Asja, H. J., Susanti, S., & Fauzi, A. (2021). Pengaruh Manfaat, Kemudahan, dan Pendapatan terhadap Minat Menggunakan Paylater: Studi Kasus Masyarakat di DKI Jakarta. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 2(4), 309–325. <https://doi.org/10.35912/jakman.v2i4.495>
- Aulia, T., Ahluwalia, L., & Puji, K. (2023). Pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan dan harga terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce Shopee di Bandar Lampung. *Strategy of Management and Accounting through Research and Technology*, 2(2), 58–69.
- Carcavilla Puey, F., & Aguirre Jiménez, A. I. (2022). The communication of Gucci’s brand identity on its Instagram profile. *Doxa Comunicacion*, 2022(34). <https://doi.org/10.31921/doxacom.n34a847>
- Chung, S. Y. (Ashley), & Byrom, J. (2021). Co-creating consistent brand identity with employees in the hotel industry. *Journal of Product and Brand Management*, 30(1). <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2019-2544>
- Darmansyah, Salim, M., & Bachri, S. (2014). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia (Penelitian Online). *Jurnal Manajemen*, 12(2).
- Dewi, F. S., & Hasanah, Y. N. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom), Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Wardah di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 5(3), 395. <https://doi.org/10.32493/jee.v5i3.28748>
- Essamri, A., McKechnie, S., & Winklhofer, H. (2019). Co-creating corporate brand identity with online brand communities: A managerial perspective. *Journal of Business Research*, 96. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.015>
- Ge, Z., Chen, D., Zhang, J., Rao, J., Yin, J., Wang, D., ... Liu, S. (2007). Facile synthesis of dumbbell-shaped dendritic-linear-dendritic triblock copolymer via reversible addition-fragmentation chain transfer polymerization. *Journal of Polymer Science, Part A: Polymer Chemistry*, 45(8), 1432–1445. <https://doi.org/10.1002/pola.21914>
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian : Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*. Jakarta: PT. Inkubator Penulis Indonesia.
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta.*, 21(134), 31–38.

- Harahap, L. K. (2018). Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square). *Fakultas Sains Dan Teknologi Uin Walisongo Semarang*, (1), 1.
- Harnady, F. A., Wahono, B., & Asiyah, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Prabujaya Malang). *Fakultas Ekonom Dan Bisnis Universitas Islam Malang*, (4), 81–95.
- Herawati, H., & Putra, A. S. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic. *Journal on Education*, 5(2), 4170–4178. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i2.1115>
- Husein, Y., Isyanto, P., & Darajatul Romli, A. (2021). Pengaruh Promosi Dan Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Aplikasi Dompot Digital Ovo Pada Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal for Management Student (JFMS)*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.35706/jfms.v1i1.5386>
- Irawan, C. (2017). Analisis Isi Brand Identity Traveloka Melalui Iklan Televisi. *Jurnal E-Komunikasi*, Vol. 5, 10. Retrieved from <http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/7055>
- Jahroni dkk. (2021). Pengaruh Citra Toko, Suasana Toko dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Vol. 5(No. 3), 10234–10241.
- Juliana, H. (2023a). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1517–1538. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754>
- Juliana, H. (2023b). The Influence of Live Broadcasts and Perceived Benefits on Purchase Intentions Through Consumer Trust in the Tiktok Shop Application. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1517–1538. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754>
- Malhotra, N. K. (2006). *Marketing Research: An Applied Orientation (5th Edition)*. Upper Saddle River: NJ: Prentice Hall.
- Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, S., Du, Y., Zhou, J., ... Bonaiuto, M. (2020). Apple or Huawei: Understanding flow, brand image, brand identity, brand personality and purchase intention of smartphone. *Sustainability (Switzerland)*, 12(8). <https://doi.org/10.3390/SU12083391>
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, dan HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Noviyanti, I., Sunarsi, D., & Wijoyo, H. (2021). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 4(1), 43–54. <https://doi.org/10.32500/jematech.v4i1.1447>
- Nur Fitriana, A. R., & Trishananto, Y. (2021). Study Regarding Improving Shopee User Attitudes Melalui Trust. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 11(2), 252–265. <https://doi.org/10.37932/j.e.v11i2.309>
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188.
- Nurliyanti, N., Anestesia Arnis Susanti, & Baruna Hadibrata. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajemen). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2(2), 224–232. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i2.982>
- Nyoman, N., & Utari, A. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening di Kota Denpasar. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 4(1), 164–171.
- Pattipeilohy, V. R., Astheny, J. R., & Tjokro, C. I. (2019). the Effect of Celebrity Endorsement and Brand Image on Consumer Purchases Intention on Maspion Products in Ambon City. *Scientific Research Journal*, VII(IX), 64–69. <https://doi.org/10.31364/scirj/v7.i9.2019.p0919698>
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46.
- Putra, A. A., & Hayuningtias, K. A. (2023). Customer Satisfaction Pengaruh Manfaat Yang Dirasakan , Kemudahan Yang Dirasakan , Dan Kepercayaan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 6085–6094.
- Rahmawati, D., Kusniawati, A., & Kasman. (2020). Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Samsung Smartphone (Studi Kepada Konsumen Albani Celluler Rajadesa). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(1), 20–17.
- Saputra, B. Y., Bustami, T., & Bengkulu, U. M. (2024). PENGARUH HARGA DAN PROMO GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE. 5(1), 39–47.
- Sarasuni, F., & Harti, H. (2021). Pengaruh kesadaran lingkungan dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian.

- Jurnal Manajemen*, 13(2), 224–231.
- Sari et al. (n.d.). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Variabel Green Marketing dan Brand Ambassador UMKM Ngudi Rejeki Kelorida. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2), 308–327. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i2.644>
- Septiyaningrum, E., Fajar, R. N., Fermiana, D., Utami, Y. A., & Fergiawan, D. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Seblak Pasta Taman Siswa Bagi Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Widya Wiwaha Yogyakarta. In *Seminar Nasional STIE Widya Wiwaha*.
- Sumardyo, S., & Riorini, S. V. (2024). ... Electronics Word of Mouth dan Peran Mediasi Brand Equity dan Brand Identity antara Electronics Word of Mouth terhadap Willingness to Pay Konsumen Mobil Listrik. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8, 8460–8470. Retrieved from <https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/13667%0Ahttps://www.jptam.org/index.php/jptam/article/download/13667/10522>
- Tri Nuryani, F., Nurkesuma Nurkesuma, & Baruna Hadibrata. (2022). Korelasi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informatika*, 3(4), 452–462. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4.977>
- Tulyanti, E. R., & Salam, A. (2024). Pengaruh Persepsi Resiko, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Masyarakat Kecamatan Utan Kabupaten Sumbawa. *Jurnal Nusa Manajemen*, 1(1), 146–163.
- Widhiaswara, I. A., & Soesanto, H. (2020). Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Gofood di Kota Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 19(2), 114–125. <https://doi.org/10.14710/jspi.v19i2.114-125>
- Winasis, C. L. R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 452–462. Retrieved from <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4>
- Yasri, Y., Septrizola, W., & Nofriyanti, M. (2018). Pengaruh iklan dan harga terhadap brand equity sepatu nike. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 7(2), 49–56. <https://doi.org/10.24036/jkmb.10882300>
- Yasri, Y., Susanto, P., Hoque, M. E., & Gusti, M. A. (2020). Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: do brand experience and brand preference mediate? *Heliyon*, 6(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05532>

RADEN MUHAMMAD SYAMSUL HUDA_Plagiasi

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

18%

INTERNET SOURCES

10%

PUBLICATIONS

10%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	www.jiip.stkipyapisdompu.ac.id Internet Source	2%
2	journal.ipm2kpe.or.id Internet Source	2%
3	journal.yrpipku.com Internet Source	2%
4	journal2.uad.ac.id Internet Source	2%
5	ojs.stiemahardhika.ac.id Internet Source	1%
6	repository.umsu.ac.id Internet Source	1%
7	erepository.uwks.ac.id Internet Source	1%
8	www.researchgate.net Internet Source	1%
9	journal.arimbi.or.id Internet Source	1%

10	Submitted to Syntax Corporation Student Paper	1 %
11	publish.ojs-indonesia.com Internet Source	1 %
12	journal.unusida.ac.id Internet Source	1 %
13	ocs.upnvj.ac.id Internet Source	1 %
14	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1 %
15	ejournal.radenintan.ac.id Internet Source	1 %
16	repository.fe.unj.ac.id Internet Source	1 %
17	Submitted to Universitas Muhammadiyah Sidoarjo Student Paper	1 %
18	ejournal.unhi.ac.id Internet Source	1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On