

SKRIPSI
PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*, *PRICE* DAN
BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION
PADA MOBIL LISTRIK HYUNDAI DI JAKARTA
BARAT



DIAJUKAN OLEH:
NAMA : JASON LUHENDO
NPM : 115210021

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
2024

SKRIPSI
PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*, *PRICE* DAN
BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION
PADA MOBIL LISTRIK HYUNDAI DI JAKARTA
BARAT



DIAJUKAN OLEH:
NAMA : JASON LUHENDO
NPM : 115210021

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
2024

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Jason Luhendo
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210021
Program Studi : Manajemen

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 27 November 2024



Jason Luhendo

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : JASON LUHENDO
NIM : 115210021
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh *Perceived Quality*, *Price*, dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* Pada Mobil Listrik Hyundai Di Jakarta Barat

Jakarta, 21 November 2024

Pembimbing,



(ARIFIN DJAKASAPUTRA S.E., S.KOM., M.Si.)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : JASON LUHENDO
NIM : 115210021
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PERCEIVED QUALITY, PRICE
DAN BRAND IMAGE TERHADAP
PURCHASE INTENTION PADA MOBIL
LISTRIK HYUNDAI DI JAKARTA BARAT.

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal dan
dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji :
2. Anggota Penguji : -
-

Jakarta,

Pembimbing,

(ARIFIN DJAKASAPUTRA S.E., S.KOM., M.Si.)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS

JAKARTA

(A) NAME (NIM): JASON LUHENDO (115210021)

(B) THE EFFECT OF PERCEIVED QUALITY, PRICE AND BRAND IMAGE ON PURCHASE INTENTION IN HYUNDAI ELECTRIC CARS IN WEST JAKARTA.

(C) 106 PAGES; 21 TABLES; 2 FIGURES; 6 APPENDICES

(D) *MARKETING MANAGEMENT*

(E) **ABSTRAK:** *The purpose of this study is, first, to examine in depth the influence of brand image, perceived quality and price on consumer purchase intention on hyundai electric cars in West Jakarta. In addition, this study also aims to provide a more in-depth and comprehensive understanding of the various factors that influence customer purchasing decisions for hyundai electric cars, especially in the West Jakarta area. This study uses a sample size of 160 respondents who have met certain criteria set using non-probability sampling method through purposive sampling technique, so as to ensure that respondents have relevance to the research topic. The data processing technique used in this research is the structural equation method which is analyzed with the help of SmartPLS software version 4.0, and uses the Structural Equation Model (SEM) approach to describe and analyze the relationship between complex variables. The results of this study indicate that, first, brand image has a positive influence on purchase intention on hyundai electric cars in West Jakarta, which shows that positive perceptions of brand image have the ability to significantly increase consumer purchase intention. This study also found that the store atmosphere factor, although considered, did not have a significant effect on customer purchase intention. In addition, the results of this study confirm that price also has a significant positive effect on purchase intention on electric car products in the West Jakarta area, indicating that setting the right price can be one of the main factors in increasing consumer purchase intention.*

Keywords: *perceived quality, price, brand image, purchase intention.*

(F) 45 *BIBLIOGRAPHY*

(G) ARIFIN DJAKASAPUTRA S.E., S.KOM., M.Si

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

JAKARTA

(A) NAMA (NIM): JASON LUHENDO (115210021)

(B) PENGARUH PERCEIVED QUALITY, PRICE DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA MOBIL LISTRIK HYUNDAI DI JAKARTA BARAT.

(C) 106 HALAMAN; 21 TABEL; 2 GAMBAR; 6 LAMPIRAN

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) ABSTRAK: Tujuan dari penelitian ini adalah, pertama, untuk menguji secara mendalam pengaruh dari *brand image*, *perceived quality* dan *price* terhadap *purchase intention* konsumen pada mobil listrik hyundai di Jakarta Barat. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan komprehensif mengenai berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan terhadap mobil listrik hyundai, khususnya di wilayah Jakarta Barat. Penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebesar 160 responden yang telah memenuhi kriteria tertentu yang ditetapkan dengan menggunakan metode *non-probability sampling* melalui teknik *purposive sampling*, sehingga dapat memastikan bahwa responden memiliki relevansi dengan topik penelitian. Teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode persamaan struktural yang dianalisis dengan bantuan *software SmartPLS* versi 4.0, serta menggunakan pendekatan *Structural Equation Model (SEM)* untuk menggambarkan dan menganalisis hubungan antar variabel yang kompleks. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa, pertama, *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* pada mobil listrik hyundai di Jakarta Barat, yang menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap *brand image* memiliki kemampuan untuk secara signifikan meningkatkan *purchase intention* konsumen. Penelitian ini juga menemukan bahwa faktor suasana toko, meskipun dipertimbangkan, ternyata tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa *price* juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase intention* pada produk mobil listrik di wilayah Jakarta Barat, menunjukkan bahwa penetapan *price* yang tepat dapat menjadi salah satu faktor utama dalam meningkatkan *purchase intention* konsumen.

Kata Kunci: *perceived quality, price, brand image, purchase intention.*

(F) 45 DAFTAR PUSTAKA

(G) ARIFIN DJAKASAPUTRA S.E., S.KOM., M.Si

HALAMAN MOTTO

**Hormatilah Ayah dan Ibumu, supaya lanjut
umurmu di tanah yang diberikan Tuhan, Allah-
mu, kepadamu.
-Keluaran 20:12-**

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur dan ketulusan hati, penulis mempersembahkan skripsi ini sebagai ungkapan terima kasih dan penghormatan kepada:

1. Tuhan yang Maha Esa, mengucapkan syukur atas kasih karunia, rahmat, dan penyertaan-Nya yang senantiasa menyertai dalam setiap langkah kehidupan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Segala pujian dan hormat hanya bagi-Nya.
2. Bapak ARIFIN DJAKASAPUTRA S.E., S.KOM., M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan membimbing penulis dalam menyusun skripsi ini. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan atas kesabaran, ketulusan, dan pengarahan Bapak yang membantu penulis menyelesaikan penelitian ini.
3. Keluarga dan teman-teman yang telah memberikan dukungan, motivasi, dan kebersamaan selama proses pengerjaan skripsi.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, inspirasi, dan kebahagiaan bagi semua pihak yang telah berkontribusi dan mendukung perjalanan penulis hingga karya ini terselesaikan.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan berkat, rahmat, dan penyertaan-Nya yang senantiasa menyertai setiap langkah, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Perceived Quality*, *Price*, dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada Mobil Listrik Hyundai di Jakarta Barat**” ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Bisnis, Universitas Tarumanagara.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari dukungan, arahan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan terima kasih, penulis menyampaikan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Arifin Djakasaputra, S.E., S.Kom., M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta dukungan yang penuh kesabaran selama proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.
2. Seluruh dosen dan staf Universitas Tarumanagara, yang telah memberikan ilmu, bimbingan, dan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung selama masa studi hingga pelaksanaan sidang skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, sehingga dengan rendah hati, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan di masa mendatang. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat, wawasan, dan inspirasi bagi para pembaca. Atas perhatian dan dukungan yang diberikan, penulis mengucapkan terima kasih.

Jakarta, 1 Desember 2024

Jason Luhendo

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	I
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	III
<i>ABSTRACT</i>	IV
ABSTRAK.....	V
HALAMAN MOTTO.....	VI
HALAMAN PERSEMBAHAN	VII
KATA PENGANTAR	VIII
DAFTAR ISI.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR TABEL.....	XII
DAFTAR GAMBAR.....	XIII
DAFTAR LAMPIRAN.....	XIV
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. PERMASALAHAN.....	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah.....	4
3. Batasan Masalah	4
4. Rumusan Masalah.....	5
B. TUJUAN DAN MANFAAT	5
1. Tujuan	5
2. Manfaat	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
A. Gambaran Umum Teori	7
B. Definisi Konseptual Variabel	7
C. Kaitan antara Variabel-Variabel	10

D. Penelitian Yang Relevan.....	12
E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	24
BAB III METODE PENELITIAN	26
A. Desain Penelitian	26
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel.....	27
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen.....	28
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas	31
E. Analisis Data	33
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	36
A. Uji Validitas Dan Reliabilitas	36
1. <i>Factor Loading</i>	36
2. <i>Average Variances Extracted (AVE)</i>	38
3. <i>Cross Loading</i>	39
4. <i>Fornell - Larcker Criterion</i>	40
5. <i>Cronbach's Alpha</i>	40
6. <i>Composite Reliability</i>	41
B. Deskripsi Subjek Penelitian	41
1. Berdomisilli di Jakarta	42
2. Usia	42
3. Pendidikan Terakhir.....	43
4. Pekerjaan.....	44
5. Jenis kelamin.....	45
C. Deskripsi Objek Penelitian.....	46
1. <i>Perceived Quality</i>	46
2. <i>Price</i>	47
3. <i>Brand Image</i>	49
4. <i>Purchase Intention</i>	<u>51</u>

DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN.....	66
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	91
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	92

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Mobil Listrik Hyundai.....	2
Tabel 2.1 Penelitian Yang Relevan.....	12
Tabel 3.1 Operasional Variabel Perceived Quality	28
Tabel 3.2 Operasional Variabel Price	29
Tabel 3.3 Operasional Variabel Brand Image	30
Tabel 3.4 Operasional Variabel Purchase Intention	30
Tabel 4.1 Output Factor Loading Variabel.....	37
Tabel 4.2 Output Average Variances Extracted (AVE)	38
Tabel 4.3 Output Cross Loading.....	39
Tabel 4.4 Output Fornell - Larcker Criterion	40
Tabel 4.5 Output Cronbach's Alpha	40
Tabel 4.6 Output Composite Reliability	41
Tabel 4.7 Deskripsi Objek Penelitian Perceived Quality	46
Tabel 4.8 Deskripsi Objek Penelitian Price	47
Tabel 4.9 Deskripsi Objek Penelitian Brand Image	49
Tabel 4.10 Deskripsi Objek Penelitian Brand Image	51
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Coefficient of Determination	53
Tabel 4.12 Hasil pengujian cross – validated redundancy.....	54
Tabel 4.13 Hasil pengujian effect size.....	54
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Path Coefficient.....	55
Tabel 4.15 Hasil pengujian hipotesis.....	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Theory of Planned Behavior</i>	7
Gambar 2.2 Model Penelitian	25

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	66
Lampiran 2 Data Hasil Kuesioner	72
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas & Reliabilitas.....	77
Lampiran 4 Hasil Deskripsi Subyek Penelitian	79
Lampiran 5 Hasil Deskripsi Obyek Penelitian	81
Lampiran 6 Hasil Uji Analisis Data.....	89

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Hyundai Motors Indonesia, yang didirikan pada tahun 2020, adalah anak perusahaan dan distributor resmi mobil penumpang Hyundai milik Hyundai Motor Company di Indonesia. Berdasarkan visi perusahaan, "*Progress for Humanity*", kami berdedikasi untuk menyediakan lini produk kami dengan teknologi yang akan membantu membangun solusi untuk masa depan yang lebih berkelanjutan. Perusahaan berharap dapat meraih posisi terdepan dalam elektrifikasi dengan berfokus pada menyediakan barang dan jasa yang paling diinginkan pelanggan dan menjadi produsen solusi mobilitas cerdas (Hyundai.com).

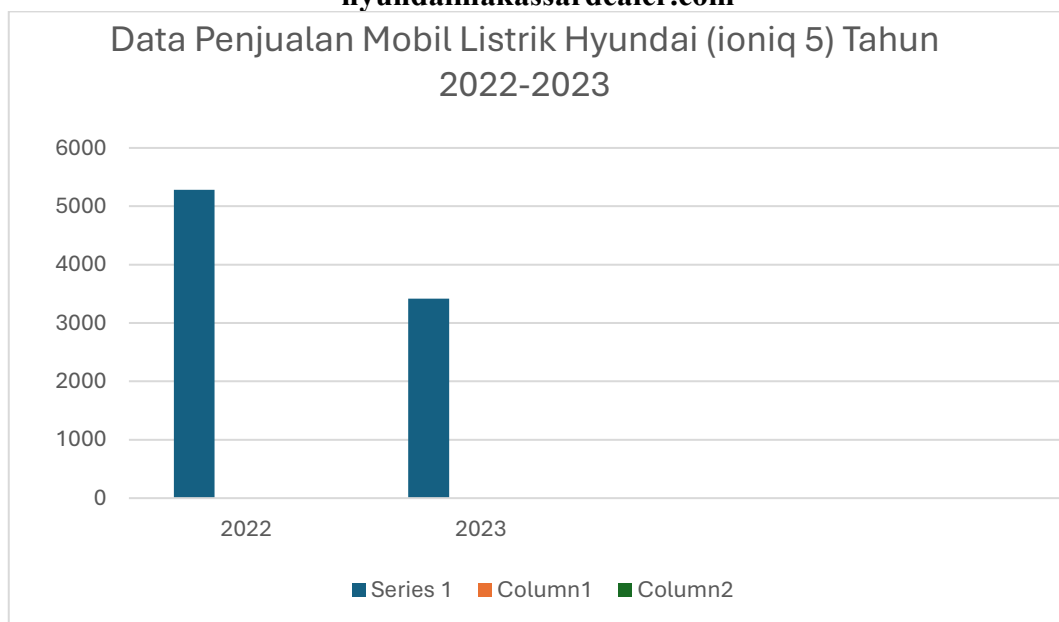
Menurut dishub.acehprov.go.id (2023) dengan semakin meningkatnya popularitas kendaraan listrik, industri otomotif global sedang mengalami transformasi yang signifikan. Mobil listrik atau sering disebut kendaraan listrik (*EV*), adalah salah satu inovasi otomotif kontemporer yang berkontribusi pada upaya pelestarian lingkungan. Tidak seperti mobil biasa yang menggunakan mesin pembakaran dalam berdasarkan laporan kualitas udara dunia *IQAir2021* yang dirilis Maret tahun 2022, Indonesia ada peringkat 17 sebagai negara tingkat polusi di dunia.

Salah satu cara terbaik untuk mengurangi emisi karbon dan mengurangi polusi yang disebabkan oleh kendaraan berbahan bakar fosil. Pemerintah di banyak negara, termasuk Indonesia, telah mengambil langkah-langkah dan insentif seperti pengurangan pajak, subsidi, dan pembangunan infrastruktur stasiun pengisian kendaraan listrik umum (SPKLU) (cnnindonesia.com, 2023).

Menurut auto2000.co.id (2023) menyatakan untuk mengisi bahan bakar/listrik, mobil listrik berbeda dengan mobil BBM melainkan menggunakan charger khusus dapat digunakan untuk mengisi ulang baterai atau akumulator mobil listrik dengan menggunakan jaringan listrik. Baterai mobil listrik biasanya terbuat dari bahan bakar *lithium-ion*. Kendaraan ini memiliki sistem penggerak yang berbeda. Motor listrik berfungsi sebagai penggerak utama mobil listrik, menggerakkan roda-roda. (Sayudi dkk., 2022).

Tabel 1.1
Data Penjualan Mobil Listrik Hyundai

Sumber: databoks.katadata.co.id, otomotif.kompas.com, kumparan.com, hyundaimakassardealer.com



Pada tabel 1.1 Ketika seorang pembeli memiliki penilaian diri, terjadi *purchase intention*, menurut Kotler dan Keller (2012). Keputusan konsumen dipengaruhi oleh merek yang mereka miliki saat ini dan niat mereka untuk membeli merek yang mereka sukai. Akibatnya, penjualan *EV* Hyundai menurun dari tahun 2022–2023, dipengaruhi oleh *purchase intention* konsumen Hyundai di Jakarta Barat.

Komponen paling mahal dan menantang dari mobil listrik adalah baterai. Sehingga produksinya menurun karena permintaan yang tinggi untuk baterai. *Price* baterai terus meningkat, karena mahalnya bahan dari baterai *lithium-ion* dan berdasarkan Kepala Staf Kepresidenan Moeldoko yang menyebabkan baterai mahal karena masih impornya komponen-komponennya (oto.detik.com, 2023). Jadinya beberapa produsen menaikkan *price* jual mobil listrik mereka. Akibatnya, *price* baterai menurun, sehingga pelanggan tidak lagi memiliki pilihan untuk membeli mobil listrik.

Price mobil listrik masih mahal dibandingkan mobil biasa. Meskipun *price* nya mulai turun, *price* rata-rata mobil listrik masih di atas mobil bensin atau diesel dengan spesifikasi serupa Patriawan *et al.*, (2021). Tidak ada jaringan pengisian ulang di seluruh daerah akibatnya pelanggan kesulitan mengisi ulang baterai mobil listrik mereka. Penurunan insentif yang diberikan oleh pemerintah untuk membeli mobil listrik. Beberapa negara melakukan ini dengan mengurangi insentif seperti pajak penjualan yang lebih rendah untuk mendorong permintaan mobil listrik yang lebih ramah lingkungan.

Motor listrik menghasilkan energi mekanik dari baterai saat mobil dipacu, jika dibandingkan dengan mesin pembakaran proses ini jauh lebih efisien. Mobil listrik memiliki banyak keuntungan, termasuk perlindungan lingkungan karena tidak mengeluarkan emisi dan memiliki kemampuan untuk mengurangi konsumsi bahan bakar fosil (BBM). Namun, kekurangan mobil listrik adalah baterai yang mahal dan jarak tempuh yang lebih pendek dari pada mobil biasa. Mobil listrik memiliki beberapa fitur, seperti pengereman regeneratif untuk mengisi ulang baterai dan kecepatan yang lebih cepat.

Untuk memenuhi permintaan pasar yang semakin meningkat produsen otomotif terkemuka termasuk Hyundai telah mengembangkan dan meluncurkan model mobil listrik. Di sisi lain, jika dibandingkan dengan negara-negara maju penggunaan mobil listrik di Indonesia masih sangat

rendah. Ini diduga disebabkan oleh sejumlah faktor termasuk *perceived Quality*, *price*, dan *brand image* mobil listrik Hyundai.

Perceived quality adalah sudut pandang penilaian pelanggan kepada seluruh mutu ataupun kelebihan produk yang berhubungan dengan keinginan konsumen (Wirayanthi & Santoso, 2019). Keterlibatan konsumen dalam mobil listrik Hyundai dapat dipengaruhi oleh *perceived Quality*. Dalam memutuskan yang akan dibeli, *price* juga sangat penting bagi pembeli, terutama untuk barang-barang yang masih dianggap baru dan tidak masuk akal bagi kebanyakan orang. Untuk produk yang relatif baru, seperti mobil listrik, *brand image* dapat sangat penting.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana *perceived quality*, *price*, dan *brand image* dilihat oleh pelanggan terhadap niat membeli atau *purchase intention* mobil listrik Hyundai di wilayah Jakarta. Hasilnya diharapkan dapat membantu Hyundai dan pemegang kebijakan dalam membuat strategi yang efektif untuk meningkatkan adopsi *EV* di Indonesia.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *perceived quality* dapat meningkatkan *purchase intention*?
- b. Apakah *price* dapat meningkatkan *purchase intention*?
- c. Apakah *brand image* dapat meningkatkan *purchase intention*?

3. Batasan Masalah

Mengingat luasnya penelitian ini, maka perlu dilakukan untuk pembatasan masalah. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian ini membahas pengaruh *perceived quality*, *price* dan *brand image* sebagai variabel independen terhadap *purchase intention* sebagai variabel dependen.

- b. Penelitian dilakukan terhadap pelanggan yang mengetahui dan pernah memakai mobil listrik.
- c. Pengambilan data untuk penelitian dilakukan di wilayah Jakarta Barat.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah pada penelitian ini, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *perceived quality* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* pada mobil listrik Hyundai di Jakarta Barat?
- b. Apakah *price* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* pada mobil listrik Hyundai di Jakarta Barat?
- c. Apakah *brand image* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* pada mobil listrik Hyundai di Jakarta Barat?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui apakah *perceived quality* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* pada mobil listrik Hyundai di Jakarta Barat.
- b. Untuk mengetahui apakah *price* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* pada mobil listrik Hyundai di Jakarta Barat.
- c. Untuk mengetahui apakah *brand image* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* pada mobil listrik Hyundai di Jakarta Barat.

2. Manfaat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan pengetahuan mengenai *perceived quality*, *price*, *brand image* terhadap *purchase intention* pada mobil listrik Hyundai di Jakarta Barat secara langsung atau tidak langsung bagi kalangan akademis maupun umum, serta hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi

kalangan akademis sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

- b. Manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan bagi manajer pemasaran Hyundai dan perusahaan lain yang berkaitan dengan strategi pemasaran untuk meningkatkan *purchase intention* dalam menghadapi persaingan antar kompetitor. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan pada saat perusahaan Hyundai melakukan evaluasi.

DAFTAR PUSTAKA

- <https://auto2000.co.id/berita-dan-tips/mobil-listrik-vs-mobil-bensin>
- <http://ojs.mmtc.ac.id/index.php/jimik/article/view/258>
- <https://industri.kontan.co.id/news/penjualan-mobil-listrik-di-indonesia-terus-melonjak>
- <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5635/tingkatkan-daya-saing-industri-otomotif-nasional-pemerintah-dorong-peningkatan-local-content-kendaraan-bermotor-listrik-berbasis-baterai>
- <http://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/elmal/article/view/1806>
- <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230214183027-85-913036/ombudsman-nilai-mobil-listrik-ri-lebih-mahal-dibanding-as-hingga-eropa>
- <https://dishub.acehprov.go.id/kendaraan-listrik-upaya-untuk-merawat-lingkungan/>
- Teddy, A., & Zuliestiana, D. A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Gofood Di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, 7(3). <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/13766>
- Purwianti, L., & Niawati, N. (2022). Analysis of e-WOM, Brand Attitude, Brand Image on Purchase Intention. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 356-366. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/1664>
- NUZULA, I. F., & WAHYUDI, L. (2022). The influence of perceived risk, perceived quality, brand attitude, and e-wom on purchase intention. *Expert Journal of Business and Management*, 10(2). <https://business.expertjournals.com/23446781-1006/>
- Diansyah, D., & Utami, R. (2022). The Influence of Price and Promotion on Purchase Intention in Moderating Consumer Behavior. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2). <https://www.bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/5376>
- Supardin, L., Rokhmawati, H. N., & Kuncorowati, H. (2023). The Role of Brand Image, Price and Trust on Purchase Intention Herbal Medicine. *International Journal Of*

Economics And Management Review, 1(2), 69-82.
<https://jurnal.smartindo.org/index.php/ijemr/article/view/147>

Lee, J. E., Goh, M. L., & Mohd Noor, M. N. B. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *PSU Research Review*, 3(3), 161-178. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/PRR-11-2018-0031/full/html>

Blegur, P., & Cokki, C. (2023). MAYBELLINE PURCHASE INTENTION: THE INTERPLAY OF INFLUENCER MARKETING, BRAND IMAGE, AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(4), 2559-2568.
<https://journal.untar.ac.id/index.php/ijaeb/article/view/28504>

Wu, C. S. (2015). A STUDY ON CONSUMERS' ATTITUDE TOWARDS BRAND IMAGE, ATHLETES' ENDORSEMENT, AND PURCHASE INTENTION. *International Journal of Organizational Innovation*, 8(2). <https://ijoi-online.org/attachments/article/46/FINAL%20ISSUE%20VOL%208%20NUM%202%20OCTOBER%202015.pdf#page=233>

Wu, C. S. (2015). A STUDY ON CONSUMERS' ATTITUDE TOWARDS BRAND IMAGE, ATHLETES' ENDORSEMENT, AND PURCHASE INTENTION. *International Journal of Organizational Innovation*, 8(2). <https://ijoi-online.org/attachments/article/46/FINAL%20ISSUE%20VOL%208%20NUM%202%20OCTOBER%202015.pdf#page=233>

Suwarno, B. (2020). An empirical examination of price discount, bonus pack, and instore display on consumers' purchase intention. *International Journal of Science and Business*, 4(2), 303-314. https://www.researchgate.net/profile/Bambang-Suwarno-2/publication/355184668_An_empirical_examination_of_price_discount_bonus_pack_and_instore_display_on_consumers'_purchase_intention/links/61655998ae47db4e57cbdb53/An-empirical-examination-of-price-discount-bonus-pack-and-instore-display-on-consumers-purchase-intention.pdf

Hatta, M., Baihaqi, B., & Ramahdaniati, R. (2017). Perilaku berbagi pengetahuan akuntansi pada dosen akuntansi kota Bengkulu: Pendekatan theory of planned behavior (TPB). *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 5(1), 26-44. <https://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/JAEMB/article/view/449>

Widya, W. (2018). Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Karyawan PT. Esa Di Jakarta Barat. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, 2(2), 544-550. <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://jurnal.untar.ac.id/index.php/jmishumsen/article/view/1511/2839&ved=2ahUKEwit51Cv0e2HAXWFWGwGHcZyFgcQFnoECB8QAQ&usg=AOvVaw35q-HZtO97SyLFrHQJ8daG>

Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook (p. 197). Springer Nature. <https://library.oapen.org/handle/20.500.12657/51463>

Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. *European business review*, 26(2), 106-121.

Windasari, N., Sudarti, S., & Yushardi, Y. (2023). Analisis Efisiensi Mobil Listrik Berbasis Panel Surya Sebagai Upaya Pemanfaatan Energi Terbarukan. *Journal of Health, Education, Economics, Science, and Technology (J-HEST)*, 6(1), 41-47.

Nida, R. S., Nafsi, F., Husna, U. F., Hikmah, F. P., & Andni, R. (2023). Relevansi Price, Brand Image, Product Quality terhadap Komitmen Konsumen pada Produk Indomie. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Keuangan Bisnis Digital*, 2(1), 1-12.

Purwianti, L., & Dila, W. N. (2021, April). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention pada Pembelian Produk Fashion melalui Social Commerce terhadap masyarakat Kota Batam. In *CoMBInES-Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Sciences* (Vol. 1, No. 1, pp. 2010-2028).

Rahmadhani, S., Abdullah, A., & Kartika, A. (2024). Workshop Pengolahan Data dengan Software SmartPLS Untuk Data Primer dan Sekunder dalam Riset. *Panggung Kebaikan: Jurnal Pengabdian Sosial*, 1(2), 48-53.

Wardani, E. K., & Purwanto, S. (2023). Pengaruh Store Atmosphere Dan Perceived Quality Terhadap Repurchase Intention Pelanggan Kedai Kopi Janji Jiwa Di Kota Surabaya. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 6631-6639.

Tsiotsou, R. (2005). Perceived quality levels and their relation to involvement, satisfaction, and purchase intentions. *Marketing Bulletin*, 16(4), 1-10.

Patriawan, D. A., Putra, J. H., & Setyono, B. (2021, March). Analisis Perbandingan Biaya Operasional antara Kendaraan Listrik, Bensin dan Diesel. In *Prosiding SENASTITAN: Seminar Nasional Teknologi Industri Berkelanjutan* (Vol. 1, No. 1, pp. 128-135).

Yulianti, Y., & Keni, K. (2022, May). Source credibility, perceived quality, and attitude towards brand as predictor on purchase intention of local beauty products. In *Tenth International Conference on Entrepreneurship and Business Management 2021 (ICEBM 2021)* (pp. 487-492). Atlantis Press.

Liviany, C. M., & Slamet, F. (2022). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Intensi Pembelian Produk Perawatan Kulit Lokal di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(4), 1079-1087.

Sun, Y., Huang, Y., Fang, X. and Yan, F., 2022. The Purchase Intention for Agricultural Products of Regional Public Brands: Examining the Influences of Awareness, Perceived Quality and Brand Trust. *Mathematical Problems in Engineering*.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2014), Principles of Marketing, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller 2016. Marketing Management. Edisi 15 Global Edition. Pearson.

Prastio, A., & Rodhiah, R. (2021). Pengaruh Perceived Quality, Social Influence Dan Perceived Price Terhadap Purchase Intention Brodo. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(3), 580-590.

Irawan, M. R. N. (2020). Pengaruh Kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli konsumen pada PT. Satria Nusantara Jaya. *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 140-156.

Benhardy, K., Hardiyansyah, H., Putranto, A., & Ronadi, M. (2020). Brand image and price perceptions impact on purchase intentions: mediating brand trust. *Management Science Letters*, 10(14), 3425-3432.

Chin, T., Lai, L. Y., & Tat, H. H. (2018). Determinants of brand image and their impacts on purchase intention of Grab. *Journal of Arts & Social Sciences*, 2(1), 26-36.

Muljani, N., & Koesworo, Y. (2019). The impact of brand image, product quality and price on purchase intention of smartphone. *International Journal of Research Culture Society*, 3(1), 99-103.

Sari, D. N., & Asra, Y. (2022). The Influence of Product Quality and Price on Purchase Intention Alfamart Private Label Products. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis Seri Manajemen, Investasi dan Kewirausahaan*, 2(2), 177-180.

Kristinawati, A., & Keni, K. (2021). Pengaruh brand image, perceived quality, dan ewom terhadap purchase intention mobil di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(5), 524-529.

Rakhmawati, R. K., & Trenggana, A. F. M. (2018). Pengaruh Store Atmosphere, Product Assortment Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Transmart Carrefour Buah Batu Bandung. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 8(2), 89-104.

Rizwan, S., Al-Malkawi, H. A., Gadar, K., Sentosa, I., & Abdullah, N. (2021). Impact of brand equity on purchase intentions: empirical evidence from the health takāful industry of the United Arab Emirates. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 13(3), 349-365.

Rachmandanu, Y. P., & Danibrata, A. (2021). Beberapa Faktor Yang Berperan Terhadap Purchase Intention Produk. *E-Jurnal Manajemen Trisakti School of Management (TSM)*, 1(3), 57-66.

Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., & Wong, W. K. (2021). What makes GO-JEK go in Indonesia? The influences of social media marketing activities on purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 89-103.

Taan, H. (2021). Kemudahan penggunaan dan harga terhadap minat beli online konsumen. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 89-96.

Ghozali, I. 2015. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.